

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

AMANDA GONTIJO PAIVA  
FERNANDA ALMEIDA DOMINGUES  
LAURA OLIVEIRA GONÇALVES  
WILDSON MESSIAS DA SILVA

**Construção do Planejamento de Relações Públicas e Marketing  
voltado para Sustentabilidade Ambiental para a empresa SunFortt**

Goiânia-GO

2018

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR  
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE  
GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

**1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):**

Nome completo do autor: Amanda Gontijo Paiva; Fernanda Almeida Domingues; Laura Oliveira Gonçalves; Wildson Messias da Silva.

Título do trabalho: Construção do Planejamento de Relações Públicas e Marketing voltado para Sustentabilidade Ambiental para a empresa SunFortt

**2. Informações de acesso ao documento:**

Concorda com a liberação total do documento  SIM  NÃO

Amanda Gontijo Paiva  
Amanda Gontijo Paiva

Fernanda Almeida Domingues  
Fernanda Almeida Domingues

Laura Oliveira Gonçalves  
Laura Oliveira Gonçalves

Wildson  
Wildson Messias da Silva

Ciente e de acordo:

Luciano Alves Pereira  
Luciano Alves Pereira

Data: 04 / 12 / 2018

AMANDA GONTIJO PAIVA  
FERNANDA ALMEIDA DOMINGUES  
LAURA OLIVEIRA GONÇALVES  
WILDSON MESSIAS DA SILVA

**Construção do Planejamento de Relações Públicas e Marketing  
voltado para Sustentabilidade Ambiental para a empresa SunFortt**

Projeto Experimental elaborado pela disciplina  
“Trabalho de Conclusão de Curso” do curso de Relações  
Públicas da Universidade Federal de Goiás.

**Orientador:** Luciano Alves Pereira

Goiânia-GO

2018

PAIVA, Amanda Gontijo Paiva; DOMINGUES, Fernanda Almeida; GONÇALVES, Laura Oliveira; MESSIAS, Wildson. **Construção do Planejamento de Relações Públicas e Marketing voltado para Sustentabilidade Ambiental para a empresa SunFortt.** 2018.

173f.: il. color.; 30 cm.

Orientador: Prof. Ms. Luciano Alves Pereira

Trabalho de Conclusão de Curso de Relações Públicas - Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2018.


1. Comunicação e sustentabilidade. 2. Planejamento estratégico. 3. Relações Públicas. 4. Marketing Verde.

AMANDA GONTIJO PAIVA  
FERNANDA ALMEIDA DOMINGUES  
LAURA OLIVEIRA GONÇALVES  
WILDSON MESSIAS DA SILVA

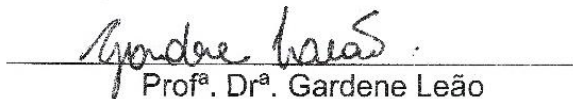
**CONSTRUÇÃO DO PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING  
VOLTADO PARA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL PARA A EMPRESA  
SUNFORTT**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado para obtenção de Grau de  
Bacharel em Relações Públicas à Faculdade  
de Informação e Comunicação da  
Universidade Federal de Goiás, sob a  
orientação do professor Ms. Luciano Alves  
Pereira.

Aprovado em 04 / 12 / 2018



Prof. Ms. Luciano Alves  
Faculdade de Informação e Comunicação/Universidade Federal de Goiás  
Orientador



Profª. Drª. Gardene Leão  
Faculdade de Informação e Comunicação/Universidade Federal de Goiás  
Avaliadora

A toda forma de vida e amor presente no mundo.

Preserve a natureza!

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente ao esforço, persistência e paciência de todos os integrantes do grupo Amanda Gontijo, Fernanda Almeida, Laura Oliveira e Wildson Messias.

Aos nossos familiares que apoiaram nossas trajetórias e nos incentivaram a prosseguir mesmo quando as coisas pareciam difíceis. Vocês são nossos exemplos e nossas forças.

Aos amigos que aguentaram os momentos de crise e sempre nos aconselharam a continuar, nos dando a certeza de que momentos difíceis sempre passariam e que tudo valeria a pena.

Um agradecimento a todos os professores que fizeram parte da nossa trajetória acadêmica contribuindo para o nosso futuro profissional.

Em especial para o nosso orientador Luciano Alves Pereira por todas as correções, motivações durante a elaboração do projeto e confiança de que faríamos um excelente trabalho. E à nossa corretora Gardene Leão por todos os ensinamentos aplicados neste trabalho. Vocês são exemplos de resiliência!

Por fim gostaríamos de agradecer a natureza pois sem ela não haveria sentido o desenvolvimento do projeto e foi inspiração para o grupo, diante de todos os desafios atuais para trazer a importância de se preservar o ambiente em que vivemos.

## RESUMO

Este projeto apresenta a elaboração do planejamento de comunicação e Marketing voltado para responsabilidade ambiental da empresa SunFortt. Com o objetivo de fortalecer o relacionamento com os *stakeholders* da empresa SunFortt, consolidar a identidade e imagem da organização foram realizadas pesquisas com um dos públicos da empresa, levantamento das informações sobre a instituição e planejamento para elaboração das ações. Para fomentar o objetivo, contribuíram para o referencial bibliográfico Kunsch (2003), Capra (2006), Dias (2006), Kotler (2000) e Bueno (2009) entre outros pesquisadores que tem como campo de estudo temas como comunicação e sustentabilidade, planejamento estratégico, opinião pública, Marketing verde e construção da reputação da imagem corporativa. O trabalho demonstra a atuação do profissional de Relações Públicas enquanto gestor de comunicação, com foco no planejamento e elaboração de ações para atingir o objetivo proposto. No segundo semestre, após a análise do planejamento, identificamos que a empresa necessita de uma assessoria de comunicação para reestruturação de sua comunicação interna e externa e uma reavaliação financeira, para saber onde investir dentro da empresa.

**Palavras-chave:** Comunicação e sustentabilidade. Planejamento estratégico. Relações Públicas. Marketing Verde.

## **ABSTRACT**

This project presents the communication and marketing planning process in reference to SunFort's environmental responsibility. With the objective to strengthen the relationship with the company's stakeholders, to consolidate the identity and image of the organization, surveys with one of the company's demographics were conducted, to collect information about the institution and planning to elaborate the actions. As a foundation for the objective, Kunsch (2003), Capra (2006), Dias (2006), Kotler (2000), and Bueno (2009) were used for bibliographical references, among other researchers whose fields of study include communication and sustainability, strategic planning, public opinion, green Marketing, and the building of as their body of research. The project demonstrates the procedure of a practitioner of Public Relations as a communications manager, with a focus on the planning and elaboration of the actions to reach the proposed objective. In the second semester, after analyzing the planning, we identified that the company requires a communications advisor to restructure its internal and external communication and a financial reevaluation to know where to invest within the company.

**Keywords:** Communication and sustainability. Strategic planning. Public Relations. Green Marketing.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> :Etapa do processo de relações públicas e as interconexões.....	72
<b>Figura 2.</b> Representação do ciclo da melhoria contínua (PDCA).....	77
<b>Figura 3:</b> Postagem no Instagram – Banner SunFortt na SuperAgos.....	117
<b>Figura 4:</b> Postagem no Instagram – Vantagens da energia solar para supermercados.....	118
<b>Figura 5:</b> Postagem no Instagram – Você sabia? .....	118
<b>Figura 6:</b> <i>Post para Instagram</i> da SunFortt 1.....	133
<b>Figura 7:</b> <i>Post para Instagram</i> da SunFortt 2.....	134
<b>Figura 8:</b> <i>Post para Instagram</i> da SunFortt 3.....	134
<b>Figura 9:</b> <i>Post para Instagram</i> da SunFortt 4.....	135
<b>Figura 10:</b> <i>Post para Instagram</i> da SunFortt 5.....	136
<b>Figura 11:</b> <i>Post para Instagram</i> da SunFortt 6.....	137
<b>Figura 12:</b> <i>Post para Instagram</i> da SunFortt 7.....	137
<b>Figura 13:</b> <i>Post para Instagram</i> da SunFortt 8.....	138
<b>Figura 14:</b> <i>Post para Instagram</i> da SunFortt 9.....	139
<b>Figura 15:</b> <i>Post para Instagram</i> da SunFortt 10.....	140
<b>Figura 16:</b> <i>Post para Instagram</i> da SunFortt 11.....	141
<b>Figura 17:</b> <i>Post para Instagram</i> da SunFortt 12.....	141
<b>Figura 18:</b> <i>Post para Instagram</i> da SunFortt 13.....	142
<b>Figura 19:</b> <i>Post para Instagram</i> da SunFortt 14.....	143
<b>Figura 20:</b> <i>Post para Instagram</i> da SunFortt 15.....	143
<b>Figura 21:</b> <i>Post para Instagram</i> da SunFortt 16.....	144
<b>Figura 22:</b> <i>Post para Instagram</i> da SunFortt 17.....	145
<b>Figura 23:</b> <i>Post para Instagram</i> da SunFortt 18.....	145
<b>Figura 24:</b> <i>Slide vantagens e benefícios SunFortt</i> 1.....	153
<b>Figura 25:</b> <i>Slide vantagens e benefícios SunFortt</i> 2.....	153
<b>Figura 26:</b> <i>Slide vantagens e benefícios SunFortt</i> 3.....	153
<b>Figura 27:</b> <i>Slide vantagens e benefícios SunFortt</i> 4.....	154
<b>Figura 28:</b> <i>Slide vantagens e benefícios SunFortt</i> 5.....	154
<b>Figura 29:</b> <i>Slide vantagens e benefícios SunFortt</i> 6.....	154
<b>Figura 30:</b> <i>Slide vantagens e benefícios SunFortt</i> 7.....	155
<b>Figura 31:</b> <i>Slide vantagens e benefícios SunFortt</i> 8.....	155

<b>Figura 32:</b> <i>Slide</i> vantagens e benefícios SunFortt 9.....	155
<b>Figura 33:</b> <i>Slide</i> vantagens e benefícios SunFortt 10.....	156
<b>Figura 34:</b> <i>Slide</i> vantagens e benefícios SunFortt 11.....	156
<b>Figura 35:</b> <i>Slide</i> vantagens e benefícios SunFortt 12.....	156
<b>Figura 36:</b> <i>Slide</i> vantagens e benefícios SunFortt 13.....	157
<b>Figura 37:</b> <i>Slide</i> vantagens e benefícios SunFortt 14.....	157
<b>Figura 38:</b> <i>Slide</i> vantagens e benefícios SunFortt 15.....	157
<b>Figura 39:</b> <i>Slide</i> vantagens e benefícios SunFortt 16.....	158
<b>Figura 40:</b> <i>Storyboard</i> para o vídeo institucional de animação 1.....	158
<b>Figura 41:</b> <i>Storyboard</i> para o vídeo institucional de animação 2.....	158
<b>Figura 42:</b> <i>Storyboard</i> para o vídeo institucional de animação 3.....	159
<b>Figura 43:</b> <i>Storyboard</i> para o vídeo institucional de animação 4.....	159
<b>Figura 44:</b> <i>Storyboard</i> para o vídeo institucional de animação 5 .....	159
<b>Figura 45:</b> <i>Storyboard</i> para o vídeo institucional de animação 6.....	160
<b>Figura 46:</b> <i>Storyboard</i> para o vídeo institucional de animação 7.....	160
<b>Figura 47:</b> <i>Storyboard</i> para o vídeo institucional de animação 8.....	160
<b>Figura 48:</b> <i>Storyboard</i> para o vídeo institucional de animação 9.....	161
<b>Figura 49:</b> <i>Storyboard</i> para o vídeo institucional de animação 10.....	161
<b>Figura 50:</b> <i>Storyboard</i> para o vídeo institucional de animação 11.....	161
<b>Figura 51:</b> <i>Storyboard</i> para o vídeo institucional de animação 12.....	162
<b>Figura 52:</b> Página de Início do Sítio de Informações da SunFortt. ....	162
<b>Figura 53:</b> Página Sobre os Funcionários do Sítio de Informações da SunFortt....	163
<b>Figura 54:</b> Página Contato para os Clientes do Sítio de Informações da SunFortt.....	163
<b>Figura 55:</b> Página Sobre Energia Solar do Sítio de Informações da SunFortt.....	164
<b>Figura 56:</b> Página “Quem Somos” do Sítio de Informações da SunFortt.....	164
<b>Figura 57:</b> Página Sobre Energia Solar do Sítio de Informações da SunFortt.....	165
<b>Figura 58:</b> Página “Serviços” do Sítio de Informações da SunFortt.....	165
<b>Figura 59:</b> Página “Parceiros” do Sítio de Informações da SunFortt.....	166
<b>Figura 60:</b> Página “Parceiros” do Sítio de Informações da SunFortt.....	166
<b>Figura 61:</b> Página “Comentários dos Parceiros” do Sítio de Informações da SunFortt.....	167
<b>Figura 62:</b> Página “ <i>Blog</i> ” do Sítio de Informações da SunFortt.....	167

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Relação das mídias digitais utilizadas pelos concorrentes e a empresa SunFortt.....	83
<b>Tabela 2:</b> Matriz SWOT. ....	83
<b>Tabela 3:</b> Matriz de Desenvolvimento.....	84
<b>Tabela 4:</b> Matriz de Restrições.....	84
<b>Tabela 5:</b> Matriz de Sobrevivência.....	85
<b>Tabela 6:</b> Matriz de Riscos.....	85
<b>Tabela 7:</b> Matriz de Fortalecimento.....	86
<b>Tabela 8:</b> Matriz de Proteção.....	86
<b>Tabela 9:</b> Forças.....	87
<b>Tabela 10:</b> Fraquezas.....	87
<b>Tabela 11:</b> Oportunidades.....	88
<b>Tabela 12:</b> Ameaças.....	89
<b>Tabela 13:</b> <i>Ranking</i> Geral.....	89
<b>Tabela 14:</b> Planejamento do Roteiro de Vídeos.....	102
<b>Tabela 15:</b> Planejamento de Recursos para Vídeos.....	103
<b>Tabela 16:</b> Prazos de Produção do <i>Slide</i> .....	111
<b>Tabela 17:</b> Cronograma Geral de Ações.....	113
<b>Tabela 18:</b> Planejamento de postagem para o instagram.....	132
<b>Tabela 19:</b> Roteiro para o Vídeo “Processos e Benefícios SunFortt, no formato animação” .....	146
<b>Tabela 20:</b> Roteiro para o Vídeo “Experiências com painéis solares SunFortt” .....	148
<b>Tabela 21:</b> Roteiro para o Vídeo “Processos para a instalação” .....	150
<b>Tabela 22:</b> Resultado da pesquisa para mapear públicos no evento SuperAgos...	169
<b>Tabela 23:</b> Agenda de Eventos.....	170
<b>Tabela 24:</b> Orçamentos de Mídias Especializadas.....	171
<b>Tabela 25:</b> Orçamento Vídeo de Animação.....	171

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**ABNT** – Agência Brasileira de Normas Técnicas

**AMA** - *American Marketing Association*

**BNDES** - Banco Nacional do Desenvolvimento

**CDB** – Convênio sobre Diversidade Biológica

**CDS** – Centro de Desenvolvimento Sustentável

**CEBDS** - Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável

**CESNU** - Conselho Econômico Social das Nações Unidas

**FAS** - Fundação Amazônia Sustentável

**FIESP** – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

**GIFE** - Grupo de Institutos Fundações e Empresas

**ISO** – *International Organization Standardization*

**JPG ou JPEG** – *Joint Photographics Experts Group*

**ONU** – Organização das Nações Unidas

**PDCA** - Planejar, Executar, Verificar e Agir

**PDF** – *Portable Document Format*

**PHB** – Programa Homem e a Biosfera

**PML** - Produção Mais Limpa

**PNUMA** - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente

**PSB** - *Penn, Schoen & Berland Associates*

**RP** – Relações Públicas

**SGA** - Sistema de Gestão Ambiental

**WPP** – *Wire and Plastics Products*

# SUMÁRIO

<b>1.0 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>17</b>
<b>2.0 MEIO AMBIENTE E SOCIEDADE.....</b>	<b>21</b>
2.1 A Problemática Ambiental e a Sustentabilidade.....	25
2.2 Desenvolvimento Sustentável .....	30
2.3 Ações Governamentais Sustentáveis .....	34
2.4 Produção Mais Limpa (PML): Energia Solar.....	37
<b>3.0 RELAÇÕES PÚBLICAS E SUA APLICAÇÃO NO CONCEITO DE RESPONSABILIDADE AMBIENTAL E MARKETING VERDE.....</b>	<b>39</b>
3.1 Comunicação Organizacional .....	39
3.2 Comunicação Social.....	42
3.3 Comunicação Social na Responsabilidade Ambiental e Sustentabilidade..	44
3.4 A Comunicação Integrada de Marketing Aplicada à Responsabilidade Ambiental.....	47
3.5 Comunicação e Marketing .....	48
3.6 Comunicação Integrada de Marketing.....	49
3.7 As Relações Públicas.....	51
3.8 Marketing Verde .....	55
3.9 Vantagem Competitiva .....	57
3.10 O Marketing verde aliado às Relações Públicas.....	59
3.10.1 Cases de Marketing Verde e Comunicação voltados para a Responsabilidade Ambiental.....	63
3.10.2 Case: BNDES muda regra e pessoas físicas podem investir em Energia Solar.....	66
3.10.3 Case: Investimento Social Privado, Sustentabilidade Empresarial e Liderança Sustentável.....	67
3.10.4 Case: Pesquisa da UNICAMP gera Energia Elétrica para indígenas no Xingu.....	69

## **4.0 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO.....70**

4.1 O Planejamento de Comunicação e Marketing Aplicado à Gestão Sustentável.....	74
4.2 <i>Briefing</i> .....	80
4.2.1 Perfil da Organização .....	80
4.2.2 Produtos e Serviços .....	81
4.2.3 Análise da Concorrência ( <i>Benchmarking</i> ).....	81
4.2.4 Análise Estratégica .....	83
4.2.5 Ações Estratégicas.....	90
4.3 Ação 1: Agenda De Eventos para a SunFortt.....	90
4.4 Ação 2: Orçamento de Mídias Especializadas para a SunFortt.....	92
4.5 Ação 3: Realização de pesquisa no evento SuperAgos para a Empresa SunFortt.....	93
4.6 Ação 4: Manutenção das Redes Sociais e Planejamento de <i>Posts</i> .....	96
4.7 Ação 5: Planejamento de uma Palestra de Conscientização sobre o desperdício de energia realizada pela SunFortt.....	98
4.8 Ação 6: Realizar três vídeos institucionais com Finalidade de gerar informação acerca do produto (Painel Solar) e divulgar a marca.....	100
4.9 Ação 7: Planejamento e Execução do <i>Site</i> para a empresa SunFortt.....	106
4.10 Ação 8: Produzir um <i>slide</i> como material de apoio para a participação e divulgação da marca SunFortt no evento Superagos e outras utilizações.....	110
4.11 Cronograma das ações .....	113
4.11.1 Cronograma Geral de Ações .....	113

## **5.0 ANÁLISE DAS AÇÕES.....115**

5.1 Relato da ação: Agenda de eventos.....	115
5.2 Orçamento de mídias especializadas.....	116
5.3 Realização de pesquisa.....	116
5.4 Planejamento de postagens.....	116
5.5 Planejamento de Palestra .....	119
5.6 Produção de vídeos institucionais .....	119
5.7 Planejamento e execução do <i>site</i> .....	121

5.8 Relato da Ação: Produção de <i>slides</i> como material de apoio para participação e divulgação da marca no evento.....	121
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

<b>6.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>122</b>
--------------------------------------	------------

<b>7.0 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>125</b>
--------------------------------------------	------------

<b>Apêndices .....</b>	<b>132</b>
------------------------	------------

<b>Anexos.....</b>	<b>172</b>
--------------------	------------

## 1.0 INTRODUÇÃO

Este projeto experimental apresenta a construção de uma proposta de planejamento de comunicação e Marketing voltado para a responsabilidade ambiental da empresa SunFortt. A proposta busca praticar ações de sustentabilidade ambiental, visando suprir as necessidades e desejos atuais de modo ecologicamente correto em prol da proteção ambiental e societal, a fim de propiciar benefícios tanto à empresa quanto aos clientes.

O objetivo geral deste projeto é propor ações de relações públicas e Marketing verde a fim de fortalecer o relacionamento com os *stakeholders* da empresa SunFortt e consolidar a identidade e imagem da organização. Como objetivos específicos temos a realização da proposta de planejamento de comunicação e Marketing voltado para a responsabilidade ambiental, a execução de algumas ações propostas, demonstrar as vantagens dos hábitos sustentáveis para o público envolvido, realizar auditoria de identidade e imagem para a empresa SunFortt, antes e depois das ações propostas pelo projeto.

Nossa trajetória na busca por uma empresa para a realização de nosso Projeto Experimental iniciou-se em março de 2018. No início do semestre realizamos as leituras e escrevemos referencial teórico do nosso trabalho, enquanto simultaneamente entrávamos em contato com as empresas que se enquadravam em nossa proposta.

Entramos em contato com várias empresas, como por exemplo: Refreshes Bandeirantes, Shopping Cerrado, Frutos do Brasil, Creme Mel, Flávios, Shopping Flamboyant e Porto Seco. Inicialmente, começamos a desenvolver nosso trabalho na Empresa Frutos do Brasil, um empreendimento que fabrica sorvetes e picolés, entretanto devido ao desligamento do assessor da mesma, não pudemos dar continuidade ao nosso projeto.

Posteriormente, entramos em contato com o Shopping Cerrado e em determinado momento quando iríamos começar o preenchimento do *briefing*, a empresa passava por um período de sigilo absoluto, o que a incapacitava de nos fornecer informações para o *briefing* e inviabilizaria a realização do trabalho. Apesar do curto espaço de tempo, decidimos dar continuidade ao andamento do trabalho,

continuamos com o tema e migramos para outra empresa, finalmente no início junho deste mesmo ano conseguimos uma empresa que se enquadrava na nossa proposta.

Fomos bem recebidos e o empreendedor Newton Caldeira, dono da SunFortt, recebeu nosso projeto de bom grado. A empresa, voltada para sistemas de eficiência energética, está em processo construção. Desta forma nosso suporte teórico sustenta a manutenção do trabalho e aplicação dele nesse empreendimento.

Neste trabalho são discutidos os aspectos da comunicação e Marketing relacionados à Responsabilidade Social e Ambiental. Margarida Kunsch (2016) demonstra a importância das ações de Comunicação Social e Relações Públicas diante o cenário social visto atualmente, onde as questões ambientais estão emergindo e recebem considerável importância atualmente. Wilson Bueno (2015) aprofunda nos conceitos de Comunicação Empresarial ao definir e discutir o papel da comunicação na prática da sustentabilidade, ao trazer neste trabalho uma discussão prática e teórica da temática ambiental. Para aprofundar dentro da Comunicação Organizacional utilizamos o autor Gaudêncio Torquato (2002).

Ao explicar como acontece a formação da opinião pública trouxemos a autora Simone Tuzzo (2005). E para esclarecer a construção da reputação da imagem corporativa desfrutamos dos conhecimentos de Elisa Prado (2017). Buscamos entender a Comunicação Integrada de Marketing com base na Kunsch (2003) e nas definições de Gullo e Pinheiro (2005). Para compreender melhor o conceito e aplicabilidades do Marketing Verde, utilizamos dos autores Yanaze (2011), Motta e Oliveira (2007) e Silva et al. (2008).

Com base em Capra (2006) e Leff (2002) aspectos ambientais terão ênfase para o embasamento das práticas de comunicação. A educação ambiental tem grande importância na discussão e defesa das ações que serão propostas, assim como conceitos e discussões voltadas para a atualidade empresarial e da sociedade ao se relacionar com o meio ambiente.

O autor Reinaldo Dias (2011) possui grande relevância para discutir como se fazer a Gestão Ambiental de empresa, e neste projeto é relevante o modo de pensar do autor que basearam as ações e propostas de relacionamento com o meio ambiente, sociedade e a empresa SunFortt.

Para a apresentação da instituição, foi realizado o levantamento do *briefing* da empresa SunFortt, ressaltando a análise dos ambientes, os públicos, objetivos e

diagnóstico da empresa especificando seus pontos positivos e negativos, servindo como base para o planejamento das ações propostas.

No capítulo 2 deste trabalho começamos com uma definição e uma discussão de o que é Meio Ambiente e qual sua relação com a sociedade, também discutimos a questão da problemática ambiental atual e os diversos aspectos da sustentabilidade ambiental e suas definições. O desenvolvimento sustentável é uma demanda atual do mercado mundial devido à alta exploração dos recursos naturais provenientes de ações imprudentes do ser humano e por isso são estabelecidos e demonstrados conceitos, problemáticas e ações que podem ser realizadas para essa demanda.

A empresa SunFortt trabalha com implementação de placas fotovoltaicas que geram energia elétrica, o que será melhor desenvolvida no item 2.5 deste trabalho, com considerar a importância e relevância na discussão de sustentabilidade sustentada neste trabalho são pensadas ações de Comunicação e Relações Públicas a partir do capítulo 3.

No capítulo 3 é aberto à discussão para como a Comunicação Organizacional e Relações Públicas oferecem ferramentas, estratégias, ações e soluções para promover a consciência ambiental em parceria com o desenvolvimento ecologicamente sustentável.

A Comunicação Integrada de Marketing é aplicada a responsabilidade ambiental de modo a unir a Comunicação Social ao Marketing e aplicar estratégias de Relações Públicas que discutimos os benefícios dessas ações de Relações Públicas trazendo benefícios da consolidação de imagem e identidade de uma empresa sustentável, estabelecimento de políticas de comunicação, análise de públicos, pesquisas e a adesão de uma Comunicação Institucional, Comunicação Administrativa e Interna e Comunicação Mercadológica (KUNSCH, 2016).

Vamos discutir o Marketing Verde aliado as Relações Públicas, em como o campo político e social incorporou o caráter econômico ao aliar estratégias de mercado às atitudes sustentáveis voltados para crescimento mercadológico da empresa com a geração de imagem e identidade favorável de uma empresa. Para isso, vamos expor casos reais de empresas que aderiram essas estratégias e planejamentos para crescimento de reputação favorável.

A exposição do modelo de planejamento estratégico usado pelo grupo é discutida no capítulo 4, todas as estratégias são pensadas conforme o eixo da Comunicação Organizacional aplicado ao interesse da gestão sustentável.

O grupo executou o *briefing* da empresa SunFortt, ao expor perfil da organização, produtos e serviços, análise de concorrência e análise estratégica para pensar em ações para a empresa. Assim, foram propostas ações através de planejamento conforme pesquisa e levantamento de dados para crescimento e promoção de uma estrutura organizacional coerente com a demanda do mercado sustentável alinhada aos interesses da empresa em divulgação e gestão.

As ações foram desenvolvidas conforme abertura da SunFortt e proposta alinhada à demanda de energias renováveis em conformidade com as estratégias de Marketing Verde e Relações Públicas.

## 2.0 MEIO AMBIENTE E SOCIEDADE

O estouro da preocupação de assuntos relacionados ao Meio Ambiente aconteceu com considerável relevância na década de 70, período o qual os modelos vigentes de desenvolvimento foram questionados devido ao baixo índice de desenvolvimento social visto em diversos países. Em 1971, no mês de setembro, acontece a Conferência sobre a conservação e uso racional dos recursos da biosfera, a partir do Programa Homem e a Biosfera (MAB)<sup>1</sup> (DIAS, 2011).

A Conferência de Estocolmo<sup>2</sup> iniciou-se em 1972, no dia 5 de junho, dia que hoje é comemorado o “Dia Mundial do Meio Ambiente”. Ela se tornou um fórum de debate entre diferentes posições dos países interessados nas ações que os afetariam direta ou indiretamente. Essa discussão promovida pela Organização das Nações Unidas (ONU)<sup>3</sup> deu abertura para diversas outras discussões e movimentos que ocorreriam no decorrer do tempo, como a Rio 92<sup>4</sup> que aconteceu nos anos 1990, década que o meio ambiente ocupava um patamar privilegiado nas agendas de discussão, ela estabeleceu cinco documentos a serem seguidos pelos países envolvidos:

- Agenda 21;
- Convênio sobre a Diversidade Biológica (CDB);
- Convênio sobre as mudanças climáticas;
- Princípios para a Gestão Sustentável das Florestas;
- Declaração do Rio de Janeiro sobre meio ambiente e desenvolvimento.

A partir de então, o meio ambiente e a sociedade tem sido temas recorrentes na modernidade industrial. Os frutos da Rio 92 estabeleceram comissões para

<sup>1</sup> O Programa Homem e Biosfera (MaB – Man and the Biosphere) foi criado como resultado da "Conferência sobre a Biosfera" realizada pela UNESCO em Paris em setembro de 1968. <[http://rbma.org.br/mab/unesco\\_01\\_oprograma.asp](http://rbma.org.br/mab/unesco_01_oprograma.asp)>

<sup>2</sup> No período de 5 a 15 de junho de 1972 aconteceu a Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento e Meio Ambiente Humano em Estocolmo, Suécia. Esta conferência ficou mais conhecida como Conferência de Estocolmo, por ter ocorrido neste lugar. <<https://nacoesunidas.org/>>

<sup>3</sup> Organização internacional formada por países que se reuniram voluntariamente para trabalhar pela paz e o desenvolvimento mundiais. <<https://nacoesunidas.org/>>

<sup>4</sup> Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento. <<https://nacoesunidas.org/>>

regulamentar se os países seguem as diretrizes firmadas, a Comissão sobre o Desenvolvimento Sustentável (CDS)<sup>5</sup>, realiza essa função atualmente (DIAS, 2011).

A natureza compreende a sociedade, uma relação que se espera mútuo respeito. O esquecimento do valor dos bens vindos da natureza vem do histórico humano de preocupação com o capital e desvalorização dos recursos ambientais, o que causa conflitos à humanidade ao longo da história (CAPRA, 2006).

Para distinguir e explicar, Leff expõe conceitos de Natureza e Sociedade, que utilizaremos neste trabalho, essenciais para este projeto, como por exemplo:

Natureza e Sociedade são duas categorias ontológicas; não são nem conceitos e nem objetos de nenhuma ciência fundada e, portanto, não constituem os termos de uma articulação científica. Estas categorias estão presentes tanto na ciência biológica como no materialismo histórico. Na primeira, o processo evolutivo se produz pela determinação genética das populações biológicas e de seu processo de seleção-adaptação-transformação em sua interação com seu meio ambiente; na ciência história, a natureza aparece como os objetos de trabalho e os potenciais da natureza que se integram ao processo global de produção capitalista e, em geral, os processos produtivos de toda a formação social, como um efeito do processo de reprodução/trans formação social (LEFF, 2002, p. 50).

Com uma breve pesquisa de palavras chaves como “meio ambiente”, “sustentabilidade” e “desenvolvimento sustentável” em sites de busca como o Google<sup>6</sup>, é possível verificar através da quantidade de sites, notícias e discussões que a relevância de temas como Meio Ambiente na sociedade e nas organizações atualmente vem crescendo, como Reinaldo Dias expõe: “Um dos resultados da crescente importância do meio ambiente foi o crescimento do número de organizações ecológicas, tanto no plano internacional, como um nível nacional e local, que se ocupam de diversos temas da agenda ambiental” (DIAS, 2011, p. 2). Temas como “Desenvolvimento Sustentável”, “Energias Renováveis”, “Proteção das Florestas”, entre outros, estão em discussão por toda Esfera Pública<sup>7</sup>.

Leff justifica esse aumento da preocupação e a procura pelo saber ambiental, como um momento que a sociedade busca entender como é importante falar dessa temática. As crises ambientais ocasionadas por desmatamento da natureza, poluição

<sup>5</sup> Conselho Econômico e Social das Nações Unidas (ECOSOC) encarregado de supervisionar os resultados da Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente e o Desenvolvimento. <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Comiss%C3%A3o\\_das\\_Na%C3%A7%C3%B5es\\_Unidas\\_para\\_o\\_Developmento\\_Sustent%C3%A1vel](https://pt.wikipedia.org/wiki/Comiss%C3%A3o_das_Na%C3%A7%C3%B5es_Unidas_para_o_Developmento_Sustent%C3%A1vel)>

<sup>6</sup> Sítio de busca de informações, notícias, imagens, etc. <<https://www.google.com/intl/pt-BR/about>>

<sup>7</sup> Espaço público de discussão de ideias entre pessoas de uma sociedade, comunidade ou grupos (MARTINO, 2015).

do meio ambiente, superpopulação das cidades, superprodução de alimentos, entre outros, impulsionaram um movimento econômico e social para atender o movimento ecológico. Com essa nova visão do saber ambiental e também do saber econômico, novos avanços impulsionados, esses que promovem a preocupação e conseqüentes mudanças ao dia a dia das populações humanas (LEFF, 2002).

Antes do século 21, as preocupações ambientais foram despertadas a nível mundial, em diversos eventos como a Rio + 20<sup>8</sup>, aconteceram e propiciaram espaço para debater causas ambientais. Os congressos, seminários, debates, reuniões e movimentos acadêmicos voltados para a discussão ambiental promoveram a relevância dos assuntos voltados para o Meio Ambiente e como ele afeta a sociedade como um todo. Com a emergência de tratar desses assuntos e colocá-los em prática, novos modos de desenvolvimento e crescimento foram colocados em pauta. A partir de então, os anos 1990 lançaram novas organizações com modelos de sustentabilidade e ações comunicacionais para educar a população e todos os públicos envolvidos.

Diversas empresas passaram a produzir de modo responsável, muitas pessoas passaram a ser capacitadas para trabalhar com o meio ambiente e o setor industrial, novos produtos que são produzidos com alimentos orgânicos foram criados, são diversas as ações com base nas discussões da agenda estabelecida em 1992 no Rio de Janeiro, a Rio 92. As empresas também passaram a se preocupar em como seus públicos percebem suas organizações, votando ações e estratégias de comunicação para atender a demanda ambiental, tais como a divulgação dos seus meios de produção sustentável e o incentivo de agir respeitando a natureza (DIAS, 2011).

A transformação do modo de produzir na indústria fez com que a sociedade passasse a enxergar as questões ambientais de modo diferente. As questões ambientais como as crises de água, o aquecimento global, escassez de recursos naturais mostraram à população mundial a importância de se ter a preocupação ambiental. Essas mudanças requerem uma formação econômico-socioambiental, que Leff explica:

O conceito de formação econômico-socioambiental (FESA) articula os processos ecológicos, tecnológicos e culturais que operam ao nível local ou

<sup>8</sup> A Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, a Rio+20, foi realizada de 13 a 22 de junho de 2012, na cidade do Rio de Janeiro. A Rio+20 foi assim conhecida porque marcou os vinte anos de realização da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio-92). <[http://www.rio20.gov.br/sobre\\_a\\_rio\\_mais\\_20.html](http://www.rio20.gov.br/sobre_a_rio_mais_20.html)>

regional, com os aparelhos do Estado, os regimes políticos e os processos econômicos que operam a nível nacional, e com a ordem econômica mundial que gera os padrões de valorização e uso dos recursos e que determina os processos de transformação socioambiental (LEFF, 2002, p. 119).

Essa transformação econômico-socioambiental descrita por Enrique Leff, pode ser vista em estudos do Wilson Bueno, com relação à práticas e posturas das organizações modernas:

Não por acaso, o investimento institucional é cada vez maior no desenvolvimento de indicadores para as empresas atuarem no mercado considerando aspectos de gestão e práticas sustentáveis, principalmente na área ambiental, uma das mais sensíveis da sociedade, em face dos problemas crescentes dos recursos naturais. Pesquisa do CNI-Ibope “Retratos da Sociedade Brasileira: Meio Ambiente”, de maio de 2012, indica que, para um universo de 2.002 pessoas de 141 municípios, aumentou 80% em 2011 para 94% e 2012 a preocupação da população brasileira com o meio ambiente (BUENO, 2015, p.176).

Fritjof Capra (2006) defende que grande parte das problemáticas que prejudicam a sociedade de modo ambiental, tais como o aquecimento global e a falta de informação sobre o que prejudica o Meio Ambiente deve ser vista pelo modo educacional, explica ele de modo mais aprofundado. A grande falta de informação vem da educação básica que não discute a educação ambiental e não ensina o que prejudica e o que beneficia a natureza, sendo uma causa alarmante para o entendimento da sociedade sobre a relevância de cuidar da natureza o quanto antes. Ele desenvolve esses conceitos em seu livro de 2006, “Alfabetização Ecológica”, e pode ser mais um exemplo para consolidar a importância da responsabilidade ambiental atual. Capra acredita no desequilíbrio anterior da mente, ou seja, ele defende que o modelo atual de lidar com o desenvolvimento é estimulado por uma razão interior dos indivíduos envolvidos, causado pela ausência ou insuficiência da educação ambiental. Vêm de uma origem educacional, como ele mesmo diz “a crise ecológica é, em todos os sentidos, uma crise da educação.” (CAPRA, 2006, p. 11) Pode-se ver que a falta de conhecimento é o grande motivo da ignorância da realidade ambiental do planeta, e por isso vamos defender como essencial a educação ambiental nesse trabalho, que é diretamente associado à comunicação que exerce seu papel de levar a conhecimento do público e enfatizar os conceitos ambientais a população e empresas (BUENO, 2015).

A sociedade traz demandas à ciência e à tecnologia, cabe a áreas do conhecimento como a Comunicação Social articular essas novas demandas e propor melhorias que atendem ao Meio Ambiente e Sociedade, grande parte das demandas

do milênio podem e já foram exploradas por Relações Públicas, de tal relevância que a profissão exerce em gestão de crises ambientais, promoção do conhecimento aos públicos, levar informação e estimular empresas a trabalhar de modo sustentável ao cobrar e levar tendências ao campo organizacional. Conforme Kunsch explica. Nesse decênio a Responsabilidade Social nas empresas recebe uma importante relevância, tanto para atender interesses corporativos ou compreender demandas sociais, ela ainda lembra que a área de Relações Públicas sempre abriu espaço para temas sociais, e como será desenvolvido nesse trabalho, é de grande importância que se trate desses assuntos no âmbito empresarial e social (KUNSCH, 2003).

## **2.1 A Problemática Ambiental e a Sustentabilidade**

As problemáticas ambientais vêm sendo alvo de debate neste milênio, pois os novos modos de produzir, o novo perfil do consumidor, as novas estratégias de comunicação (divulgar, informar, criar tendências e promover conceitos) levam a um novo entendimento das demandas sociais em seu papel de informar o público. (BUENO, 2015) Um novo modo de pensar é sugerido por estudiosos como Capra e Bueno, nele podemos entender a vida como um ciclo que se renova, e não um sistema linear, o modo amplo de pensar na consequência de uma grande ação, a preocupação com os resultados obtidos pelos processos de produção, são aspectos estudados por Capra:

os modos de ponto de vista para ver o mundo de uma maneira diferente, são eles: Das partes para o todo; Dos objetos para as relações; Do conhecimento objetivo para o conhecimento contextual; Da quantidade para a qualidade; Da estrutura para o processo; Dos conteúdos para os padrões (CAPRA, 2006, p. 46).

Capra (2006) demonstra que o sistema deve ser pensado em suas partes isoladas, como cada peça vai atingir e colaborar com o todo. Ao pensar deste modo ele propõe que a sociedade deve agir de modo comunitário, pensando no coletivo, e ao mesmo tempo agir em sua particularidade. Cada pessoa deve fazer sua parte para a sociedade, e assim todos se beneficiariam. Um dos maiores problemas enfrentados atualmente é a falta de pensar no próximo e no amanhã.

Para entender melhor mais aspectos da problemática ambiental, Leff explora a problemática ambiental na modernidade, a qual será discutida neste trabalho, ele diz:

A problemática ambiental gerou mudanças globais em sistemas socioambientais complexos que afetam as condições de sustentabilidade do planeta, propondo a necessidade de internalizar as bases ecológicas e os princípios jurídicos e sociais para a gestão democráticas dos recursos

naturais. Estes processos estão intimamente vinculados ao conhecimento das relações sociedade-natureza: não só estão associados a novos valores, mas a princípios epistemológicos e estratégias conceituais que orientam a construção de uma racionalidade produtiva sobre bases de sustentabilidade ecológica e de equidade social. Desta forma a crise ambiental problematiza os paradigmas estabelecidos do conhecimentos e demanda novas metodologias capazes de orientar um processo de reconstrução do saber que permita realizar uma análise integrada da realidade (LEFF, 2002, p. 61 e 62).

O saber ambiental que é o que se sugere para compreender e apontar soluções para os problemas ecológicos. Explanado por Leff e Capra, a educação ecológica, é o ponto inicial para que haja mudanças na sociedade em geral. As problemáticas ambientais, o aquecimento global, poluição do ar, superprodução de embalagens, degradação ambiental e outras, norteiam novos estudos para compreender a ação humana sobre a natureza, esses orientam uma nova construção do saber ambiental, segundo os autores. Capra desenvolve:

Por meio da aplicação da teoria dos sistemas às múltiplas relações que interligam os membros da família terrena, nós podemos identificar conceitos essenciais que descrevam os padrões e os processos pelos quais a natureza sustenta a vida. Esses conceitos, o ponto de partida para a criação de comunidades sustentáveis, podem ser chamados de princípios da ecologia, princípios da sustentabilidade, princípios da comunidade ou mesmo de fatos básicos da vida. Precisamos de currículos que ensinem às nossas crianças esses fatos básicos da vida (CAPRA, 2006, p. 51).

Leff traz para o debate a questão econômica, ele defende a relação de ações direcionadas ao meio ambiente não só vinculada à questão educacional, mas aliada aos interesses capitalistas. Ele lembra que não há como trabalhar temáticas sociais sem alia-las à interesses econômicos, pois o modo atual de produção capitalista que gera a riqueza das grandes nações desenvolvidas está bem estabelecido atualmente. A adequação de valores e as demandas sociais que se aplicam ao contexto atual da estrutura econômica vigente é o dever dos grandes estudiosos modernos. A maximização de lucros sem responsabilidade social perde significação, assim efeitos sociais só são vistos ao estabelecer diferentes visões de trabalho, pensamentos ecológicos diferenciados e econômicos em comunidades (LEFF, 2002).

A partir da Revolução Industrial novas preocupações aparecem na sociedade, tal como Reinaldo Dias (2011) desenvolve. O ser humano passou a produzir sem se preocupar com o impacto e os desdobramentos de suas ações ao meio ambiente, e todas as problemáticas ambientais, com o passar de décadas, vieram a se tornar debates de congressos mundiais. Hoje, empresas constroem políticas ambientais para minimizar esses impactos, mas nada é realizado sem pensar nos lucros.

A problemática ambiental é vista como ônus a ser suplantado; a natureza precisa ser submetida aos interesses econômicos. Nessa direção, há intenção de demonstrar que a política ambiental não precisa ser entendida como restritiva, mas como aliada à competitividade e à perenidade por meio do fortalecimento de estratégias de sustentabilidade (BUENO, 2015, p.41 e 42).

Leff (2002) e Bueno (2015) defendem a prática das ações e propostas ambientais vinculadas ao interesse econômico, pois segundo eles a proposta de pensar a sustentabilidade sem se relacionar ao lucro das empresas pode ser considerada algo de difícil alcance, mais a frente Reinaldo Dias (2011) apresentará conceitos de Desenvolvimento Sustentável. Assim como Leff também expõe:

Entretanto, o discurso ambiental e suas aproximações metodológicas não expressam consistentemente os interesses dos grupos sociais em conflito. Desta maneira, o discurso do desenvolvimento sustentável busca gerar um consenso e uma solidariedade internacional sobre os problemas ambientais globais, apagando interesses opostos de nações e grupos sociais em relação ao usufruto e manejo dos recursos naturais para o benefício das populações majoritárias e grupos marginalizados da sociedade (LEFF, 2002, p. 70).

O desenvolvimento sustentável será melhor explorado no capítulo 2.2 deste projeto, o termo sustentabilidade segundo Capra:

O termo “SUSTENTÁVEL” tem sido tão usado ultimamente e, com frequência, tão mal-usado que é preciso definir claramente como nós, do Centro de Eco-Alfabetização, o entendemos e usamos neste livro. Costuma-se definir uma comunidade sustentável como aquela “capaz de satisfazer as suas necessidades e aspirações sem diminuir as chances das gerações futuras (CAPRA, 2006, p. 13).

Capra apresenta o caráter educacional de pensar a “Sustentabilidade”, ao simplificar seu entendimento e pensar o saber sustentável como cuidar bem da natureza e a conseqüente melhoria do ambiente urbano e social. Para teorizar o termo, Margarida Kunsch e Ivone Oliveira (2009), explicam o surgimento do termo “Sustentabilidade” e sua importância para o Desenvolvimento Sustentável:

Trata-se, no caso, de assumir a “sustentabilidade”, conceito teórico-prático que teve origem em estudos levados a efeito, na década de 1980, pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pela ONU e presidida pela sueca Gro Harlem Brundtland. Surgiu daí, em 1987, o Relatório Brundtland, publicado no livro *Our Common future* (Oxford University Press, 1987), Esse relatório estabeleceu a importância de cada país se comprometer em refletir sobre a forma pela qual governos, empresas e organizações não-governamentais poderiam cooperar com o “desenvolvimento sustentável”, entendido pelos autores como aquele que “atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades” (KUNSCH; OLIVEIRA, 2009, p. 10).

Wilson Bueno (2015) colabora com a definição de “Sustentabilidade”, ao relacionar a origem do conceito com a biologia e preocupações sociais:

A concepção da sustentabilidade vem da biologia/ecologia e diz respeito à sobrevivência de um sistema por um prazo ilimitado, consequência de um complexo padrão de organização que combina cinco variáveis de estado: 1) interdependência; 2) reciclagem; 3) parceria/cooperação; 4) flexibilidade; 5) diversidade (Lins de Mello, 2000 apud BUENO, 2015, p. 166). Dessa forma, a sustentabilidade implica a interdependência de variáveis culturais, ecológicas e econômicas, desencadeadores diretos ou indiretos de mudanças. “A sustentabilidade é determinada por um conjunto de fatores (econômicos, sociais e ambientais), e todos devem ser contemplados” (Marzall e Almeida, 1999, p.3 apud BUENO, 2015, p.166).

Reinaldo Dias (2011) expõe os três eixos fundamentais para se trabalhar a Sustentabilidade Ambiental. Ele trata de assuntos econômicos, sociais e ambientais em seus eixos buscando atender a sociedade como um todo. São os eixos:

- 1) A atividade econômica: As atividades devem ser pensadas de modo que elas possam ser realizadas com o capital disponível, ao levar em conta investimentos e retorno previsto.
- 2) O meio ambiente: A empresa deve pensar na eficiência de seus processos produtivos, adotar um modo transparente e limpo de produzir, promover a cultura ambiental na empresa e buscar a postura ética no modo de agir com a natureza e sociedade.
- 3) Sociedade: Oferecer oportunidades e promover a diversidade entre pessoas deve ser parte da cultura organização, respeito entre funcionários e para com a sociedade. O engajamento com a comunidade afetada pela organização deve ser contemplado por todos os públicos da empresa (DIAS, 2011).

O autor desenvolve que “O predomínio de qualquer um desses eixos desvirtua o conceito e torna-se manifestação de interesse em grupos, isolados do contexto mais geral, que é o interesse da humanidade como um todo.” (DIAS, 2011, p. 38).

Bueno expõe como a Sustentabilidade deve ser percebida na sociedade ao abranger todos os interesses possíveis para a população e as organizações, ele diz:

A sustentabilidade deve ser percebida de maneira abrangente e incorporar aspectos ambientais, socioculturais, políticos e econômicos, porque, ao contrário do que entendem alguns gestores, inclusive de comunicação, ela deve permear todas as ações humanas com o objetivo precípua de preservar condições ideais para que todos os cidadãos desfrutem de qualidade de vida. A sustentabilidade é a teia que tece a relação das pessoas entre si e com o planeta em que vivemos (BUENO, 2015, p. 51 e 52).

Bueno (2015) ainda defende que a Sustentabilidade deve ser vista como uma conduta para os cidadãos de uma sociedade e também para organizações. Longe de ser alvo ou estratégias falsarias para políticos ou outros donos de interesses capitais, ele desenvolve:

A sustentabilidade deve ser pensada como eixo norteador de condutas individuais e organizacionais e estar respaldada por uma ética planetária que privilegia o interesse coletivo em lugar de olhares enviesados pela ganância econômico-financeira ou pelo compromisso com interesses políticos mesquinhos (BUENO, 2015, p.52).

Leff (2002) complementa ao defender a racionalidade econômica voltada ao saber ambiental:

Este campo discursivo da sustentabilidade não surge como o desenvolvimento de uma essência, mas como efeito de um limite: o da racionalidade econômica, científica, e instrumental que pretende objetivar o mundo e dominar a natureza (LEFF, 2002, p. 204).

Ele ainda explica que não são atitudes totalitárias ou emergentes que movem a problemática ambiental e a Sustentabilidade, mas sim apostas em um futuro ele diz ser fecundo, ou seja, “a partir da disjunção do ser e do encontro com o outro” (p. 205). O saber ambiental é a fecundidade das próximas gerações, vista como o desenvolvimento da sociedade ambiental, o pensar do modo de se relacionar com a natureza, a produção industrial adequada aos limites de produção do planeta e uma transformação de hábitos implícitos de uma cultura de consumo e o desenvolvimento do pensamento sustentável de modo a promover uma equidade social e a valorização da democracia (LEFF, 2002).

Pois, como Martino (2015) exemplifica, “A produção e divulgação de qualquer mensagem sempre tem algum custo. Escrever um bilhete, por exemplo, implica algum gasto com papel e lápis, valor que não assustaria muito nem o mais avarento dos avarentos.” (MARTINO, 2015, p. 112). Não se pensa em ações ambientais sem se pensar em recursos e meios para realizá-las.

Capra (2006) complementa:

A sustentabilidade sempre envolve a comunidade na sua totalidade. Essa é a lição profunda que temos que aprender com a natureza. As trocas de energia e recursos de um ecossistema é mantida pela cooperação de todos. A vida não tomou a planta de assalto, mas por meio de cooperação de todos (CAPRA, 2006, p. 53).

O pensar ambiental deve acompanhar o desenvolvimento humano, por suas tecnologias. Capra (2006) defende a educação e alfabetização ecológica, e ele

reconhece que o saber ambiental pela educação é o início para as novas organizações. Para as organizações existentes, pensar em novas estruturas de produção, e ele complementa:

“... ficou claro que não existe nenhum “currículo de sustentabilidade” que sirva pra tudo; por isso, muitos dos projetos apresentados neste livro não fornecem orientações explícitas passo a passo que pudessem ser reproduzidos em outros contextos” (CAPRA, 2006, p. 32).

É notória a importância de entender a problemática ambiental e a sustentabilidade, mas de mesma importância é entender que ela não caminha sozinha, ela deve e precisa estar aliada à economia. Como exposto neste capítulo, não é ser racional, e sim pensar em cooperação entre sociedade e organizações. Wilson Bueno (2015) completa esse raciocínio pensando no viés da comunicação social ao aplicá-la à sustentabilidade. A comunicação sustentável é tarefa difícil, pois exige coragem para provocar e incomodar grandes organizações, a comunicação quer valorizar a transparência de ações organizacionais. O novo perfil empresarial busca a boa convivência e estimula a consciência humana ao levantar assuntos que antes não eram valorizados, e hoje pode-se entender sua relevância social e econômica no atual mundo globalizado (BUENO, 2015).

## **2.2 Desenvolvimento Sustentável**

A exploração do meio ambiente pelo ser humano é de longa data, a técnica e o progresso fazem parte da história humana. Como Divina Marques (2013) defende ao entender a técnica e o progresso dos humanos como a sua elevação a todos os outros seres da natureza. Essa concepção é considerada ultrapassada, a grande causadora de conflitos sociais e ambientais. A espécie humana demanda de um equilíbrio social e ambiental de modo a entender sua relação com seu *habitat*, não que seu valor ao modo de pensar e explorar a natureza, ao criar nações e tecnologias nunca pensadas, não seja compreendido e digno de respeito. Mas, o seu entendimento de valorização ao local de onde se extrai suas riquezas e seus valores. A natureza deve ser compreendida com importância e assim estabelecer a condição de progresso mútuo entre humanos e natureza (MARQUES, 2013).

Por mais que o ser humano domine a técnica de produção, tenha chegado ao desenvolvimento tecnológico e passado pela Revolução Agrícola e Industrial, atualmente o modo de exploração e produção humano tem sofrido muitas críticas pois

atualmente os meios de produção geram impactos negativos à sociedade. Por receber críticas, a indústria atual tem se adaptado a políticas de produção limpa e princípios éticos ao se relacionar com o meio ambiente. Tais como a utilização de energias renováveis como a solar, adequação de estrutura que não prejudique o meio ambiente e a preocupação em não desmatar e poluir a natureza (MARQUES, 2013).

Capra (2006) lembra que faz sentido biológico todo esse desenvolvimento, em cada fase, características diferentes são valorizadas e novos avanços são vistos, como ele defende:

Todos os sistemas vivos se desenvolvem e todo desenvolvimento envolve aprendizagem. Durante o seu desenvolvimento, um ecossistema passa por uma série de estágios sucessivos, que vão de um crescimento rápido, mudança e expansão da comunidade pioneira, até ciclos ecológicos mais lentos e um ecossistema explorado de maneira mais completa e estável. Cada estágio desse processo representa uma comunidade com as suas próprias características (CAPRA, 2006, p. 55).

Ao pensar desenvolvimento industrial como um estágio natural do ciclo biológico das espécies, surge a crítica de como esse avanço técnico é realizado. No caso das comunidades humanas devem ser pensados os aspectos econômicos desses avanços, Capra explica:

A lição para as comunidades humanas é óbvia. O conflito entre economia e ecologia surge porque a natureza é cíclica, enquanto os processos industriais são lineares. A indústria transforma recursos naturais em produtos com acréscimo de detritos, e vende esses produtos a consumidores que, ao consumi-los, geram mais detritos (CAPRA, 2006, p. 54).

Com a preocupação ecológica e a econômica, alguns aspectos devem ser lembrados e dilemas são criados, como a produção de alimentos de modo que não prejudique o meio ambiente e atenda a toda a sociedade sem que cause uma superprodução de comida, a economia capitalista faz com que muitos insumos sejam desperdiçados e novos problemas são gerados a partir disso, Capra explica:

O nosso dilema atual na agricultura consiste no fato de que os métodos industriais que resolveram de maneira tão espetacular alguns dos problemas relacionados com a produção de alimentos vieram acompanhados de "efeitos colaterais" tão nocivos que chegaram a ameaçar a sobrevivência da agricultura (CAPRA, 2006, p. 59).

Os impactos ambientais causados pela industrialização estão cada vez mais visíveis aos olhos humanos, é necessário agir como bem expõe Capra (2006), que acredita que a problemática ambiental tem a solução inicial pela educação ambiental.

Reinaldo Dias (2011) lembra a emergência da exploração ambiental pelo ser humano:

Durante milhares de anos, esse processo de intensificação da capacidade humana de intervir no ambiente natural foi se desenvolvendo de forma gradativa e cumulativa, mas durante muito tempo as modificações provocadas, aparentemente, não foram significativas se comparadas às dos dias atuais. Até que há aproximadamente entre 8.000 e 10.000 anos houve uma primeira grande revolução científico-tecnológica que provocou enormes impactos no ambiente natural devido ao aumento da capacidade produtiva humana (DIAS, 2011, p.3).

Como expõe Dias (2011), nos últimos milênios houveram mudanças consideráveis ao Meio Ambiente, o impacto a natureza é que cada vez maior e ameaçador ao equilíbrio ecológico. Ele completa:

nos países em desenvolvimento, a degradação dos recursos assumiu dimensões trágicas, devido a necessidade de exploração da natureza para garantir a sobrevivência de suas populações. Desde modo, estão sacrificando o futuro para assegurar uma vida cotidiana precária no presente (DIAS, 2011, p. 25).

A prática de fornecer matéria-prima aos países considerados ricos é comum entre os países em desenvolvimento e por consequência sua flora, fauna e recursos minerais acabam por se tornarem cada vez mais escassos, e os métodos como eles são extraídos quase nunca é pensado de modo ecológico. Mas, esse problema ambiental não é exclusivo de países em desenvolvimento, como Reinaldo (2011) expõe:

Os problemas ambientais dos países do Norte estão relacionados com o desenvolvimento excessivo. O aquecimento global, por exemplo, é provocado por gases que se originam das sociedades industrializadas. Isto significa que o estilo de vida das nações ricas é ecologicamente irracional e que seu desenvolvimento não pode qualificar-se de "sustentável". Por outro lado, nos países em desenvolvimento, a degradação dos recursos assumiu dimensões mais trágicas, devido à necessidade de exploração da natureza para garantir a sobrevivência de suas populações. Deste modo, estão sacrificando o futuro para assegurar uma vida cotidiana precária no presente (DIAS, 2011, p. 25).

É o momento para que as mudanças industriais ocorram e o valor da natureza seja atribuído a ela, sem ignorar o funcionamento da economia. É necessário mudanças no desenvolvimento da sociedade de consumo atual. Sendo assim, Leff faz sugestões ao Desenvolvimento Sustentável:

A natureza, que resiste a submeter-se a lei do valor e aos mecanismos do mercado (e se degrada como externalidade do processo econômico), é recuperada pelo processo de significação do entorno. Desta forma, o ambiente pode inserir-se na lógica do valor de troca ou mobilizar mudanças sociais para transformar as relações de produção e desenvolvimento das forças produtivas sobre as bases de sustentabilidade ecológica, equidade social e diversidade cultural. A valorização e a significação da natureza como objetos de trabalho e recursos produtivos entram assim num *espaço de complementaridade* com os processos produtivos, transformando o

paradigma da produção e construindo um novo objeto da economia política (LEFF, 2002, p. 77).

Ao promover mudanças sociais ao desenvolvimento industrial, mudanças que buscam diferenciar os valores industriais promovidos pela Revolução Industrial ao novo modelo de desenvolvimento sustentável que incorpora bases de sustentabilidade aos processos econômicos e industriais vigentes passam a ser diferenciais competitivos. A construção da racionalidade ambiental promove mudanças na sociedade e leva essas vantagens para toda a população. Aos poucos acontece a democratização dos processos considerados “limpos” na indústria, que não utilizam energias fósseis e buscam afetar o mínimo possível a natureza. O aproveitamento de recursos vindo da natureza e o estabelecimento de uma legislação ambiental para controlar e mediar o relacionamento com natureza e indústria está cada vez mais presente na realidade contemporânea. Assim, o modelo visto na Revolução Industrial que explora e desmata a natureza fica em desvantagens ao abrir lugar a responsabilidade do modo de produzir das novas corporações e a adequação das atuais, abrindo campo de reflexão e pesquisa para temas relacionados ao Meio Ambiente (LEFF, 2002).

Com a abertura da reflexão e da preocupação social com o meio ambiente, um novo modo de produzir se revela nesse milênio, uma nova visão de desenvolvimento que Dias (2011) demonstra:

No último decênio do século XX, consolida-se uma nova visão de desenvolvimento que não somente envolve o meio ambiente natural, mas também inclui os aspectos socioculturais numa posição de destaque, relevando que a qualidade de vida dos seres humanos passa a ser a condição para o progresso. As propostas de desenvolvimento sustentável estão baseadas na perspectiva de utilização atual dos recursos naturais desde que sejam preservados para as gerações futuras (DIAS, 2011, p. 35).

A transição dos modelos de desenvolvimento representa um marco para a sociedade. Os valores ambientais se tornam valores econômicos para as empresas, que por consequência geram benefícios à natureza que assim constroem um ambiente de equilíbrio da vida, que segundo Dias (2011):

A passagem de um modelo de desenvolvimento predatório a um sustentável que mantenha a harmonia com a natureza tem múltiplas implicações. Implica modificar nossa visão e relação com a natureza: esta não é somente uma fonte de matérias-primas, mas também é o ambiente necessário para a existência humana. Envolve um manejo racional dos recursos naturais e modificar a organização produtiva e social que produz e reproduz a desigualdade e a pobreza, assim como as práticas produtivas predatórias e a criação de novas relações sociais, cujo eixo já não será a ânsia de lucro, mas o bem-estar humano (DIAS, 2011, p. 38).

O Desenvolvimento Sustentável também é defendido por Leff (2002), ele explora a relação do meio ambiente com a tecnologia e a possibilidade de ser aplicado aos lucros do capital:

A Aplicação de uma tecnologia ecológica que afeta as condições de produtividade de um ecossistema e de sustentabilidade ecológica do processo produtivo, transforma os processos naturais em processos tecnológicos. A partir desse momento, integra-se a produtividades natural à produtividade tecnológica, a renda da terra aos lucros do capital. Isso leva a transformação dos conceitos do materialismo histórico para internalizar as condições ecológicas da produção (LEFF, 2002, p. 52).

Atualmente, o discurso ambiental tem sido tratado em suas formas menos radicais de modo a orientar um modo de produzir e uma economia incorporada a lógica do mercado, de capital, e adentrando as políticas ambientais exigidas pela sociedade. Essas mudanças, a parceria entre economia e meio ambiente tem assegurado um desenvolvimento sustentável das nações modernas. (LEFF, 2002)

A preocupação com a qualidade de vida moderna, relacionada às práticas ambientais de vida, tais como a produção sustentável, alimentação saudável e cuidado com a natureza, revela que a qualidade de vida dos seres humanos passa a ser condição para o progresso. Segundo Dias, “As propostas de desenvolvimento sustentável estão baseadas na perspectiva de utilização atual dos recursos naturais desde que sejam preservados para as gerações futuras.” (DIAS, 2011, p. 35).

### **2.3 Ações Governamentais Sustentáveis**

O Estado demonstra preocupações com o Meio Ambiente, ao pensar na capacidade de extração de minérios e água, na preservação ambiental, desenvolvimento sustentável, controle de espécies nativas e estímulo a energias renováveis. No Brasil há legislações que controlam o comportamento das empresas. Essas legislações agem de modo a mediar e estabelecer normas para o setor industrial e a população como um todo.

A constituição Federal (1988), Estaduais (1989) e as Leis Orgânicas Municipais (1990) introduziram inovações importantes na legislação relativa ao Meio Ambiente que remetem a uma necessária mudança de comportamento das empresas em relação aos agentes ambientalmente ativos, sejam órgãos de Poder Públicos, sejam Organizações Não Governamentais (DIAS, 2011, p. 82).

Junto a Constituição Federal, Estaduais e Leis Orgânicas Municipais, a ISO 14000<sup>9</sup>, trouxe avanços para o Desenvolvimento Sustentável, ao cobrar certificados que comprovem o processo produtivo responsável e normatizar o relacionamento com a natureza, como é exposto:

com a implementação da ISO 14000, cresceu a necessidade de articulação entre empresas e o Poder Público Municipal, pois só obtêm o certificado as empresas que provarem que todo o seu processo produtivo é ambientalmente correto, envolvendo, deste modo, não só a parte interna das indústrias, mas toda sua inter-relação com o meio ambiente externo, incluída aí a comunidade local, o ar, a água e o consumo energético (DIAS, 2011, p. 89).

A gestão das organizações deve estar atenta para as demandas ambientais, esses que são regulados de acordo com o Estado, Dias (2011) explica:

A gestão ambiental é o principal instrumento para se obter um desenvolvimento industrial sustentável. O processo de gestão ambiental nas empresas está profundamente vinculado a normas que são elaboradas pelas instituições públicas (prefeitura, governos estaduais e federal) sobre o meio ambiente (DIAS, 2011, p. 102).

Entender e visualizar essas normas no cenário brasileiro demonstra que o Brasil possui recursos para cobrar as instituições privadas e públicas, cabe somente a sociedade demandar esses direitos. E se “uma empresa que insiste em atuar de forma negativa em termos ambientais, em determinado país, corre o risco de um boicote de seus produtos pelos consumidores de outras regiões do planeta.” (DIAS, 2011, p. 111).

Não há como ficar da defensiva, é preciso valorizar o “meio ambiente”, a peculiaridade dos atos de toda uma corporação é necessária para se construir uma cultura organizacional que valoriza a relação humana com a natureza, e por assim dizer realizar o desenvolvimento sustentável para a corporação e para a sociedade (DIAS, 2011).

Wilson Bueno demonstra empresas que já buscam esse viés ambiental para levar a sociedade, todas empresas que possuem sede ou filial no Brasil, que são referências no meio industrial mundial:

No Brasil, o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), criado em 1977 reúne atualmente grandes corporações como Petrobras, Philips, Nestlé, Ambev, Bayer, BNDES, e HSBC, demonstrando que a noção de sustentabilidade tem conquistado espaço em suas agendas e, sob diferentes níveis de comprometimento ecossistêmico (com outros sistemas), para ser considerada em seus modelos de gestão (BUENO, 2015, p.34).

<sup>9</sup> A série ISO 14000 é um conjunto de normas voltadas para a Gestão Ambiental de empresas de qualquer nível, tamanho ou área. <<https://www.normastecnicas.com/iso/serie-iso-14000/>>

É possível enxergar novas demandas de mercado que buscam trabalhar em parceria com a natureza e ver exemplos de empresas que atendam o processo industrial normatizado voltado para o Desenvolvimento Sustentável, como Wilson Bueno (2015) expõe. Mas, entender que o saber ambiental deve ser encarado de modo construtivo (LEFF, 2002), de modo a “fundamentar, analisar e promover os processos de transição que permitem viabilizar uma nova racionalidade social, que incorpore as condições ecológicas e sociais de um desenvolvimento equitativo, sustentável e duradouro.” (LEFF, 2002, p. 112).

Para finalizar esse capítulo, é interessante entender uma aplicação demonstrada por Capra (2006), onde ele diz:

A saúde de uma propriedade agrícola depende da mentalidade de seu dono; a saúde da mente dele depende do trabalho físico e tem sua comprovação nele. A mente e o corpo do bom agricultor - a sua administração e mão-de-obra - trabalham juntos de maneira tão íntima quanto seu coração e os seus pulmões. E o capital de uma propriedade agrícola bem cultivada inclui, por definição, a mente e o corpo do agricultor. A propriedade e o proprietário formam uma coisa só, um único organismo (CAPRA, 2006, p. 67).

Ou seja, para ele o ser humano deve tratar seu habitat como um corpo que dependem um do outro para viver, e se um estiver mal, o outro também estará. Deste modo o desenvolvimento sustentável promove o relacionamento entre humanos e natureza, ao trabalhar um pelo outro para alcançar o desenvolvimento.

Existem diversas formas de a sustentabilidade ser aplicada nas organizações como a conscientização da sociedade, incentivo do uso de energias renováveis, conservação de reservas florestais, reciclagem e etc. (DIAS, 2011).

De acordo com Passos e Câmara (2003, apud Tocchetto, 2004), há uma escala de evolução de ações sustentáveis, sendo a primeira a estratégia reativa, depois a estratégia ofensiva e, por fim, a estratégia inovativa.

- a) A estratégia reativa é o estágio mais baixo das estratégias ambientais, nela a organização ainda não enxerga os benefícios econômicos do desenvolvimento sustentável, assim suas ações atendem apenas requisitos mínimos, como a incorporação de equipamentos de controle de poluição na saída para o meio ambiente (Tocchetto, p. 33, 2004).
- b) Na estratégia ofensiva é onde começa a se obter a vantagem competitiva e diferenciação de produto. A organização procura ir além do cumprimento das leis, prevenindo a poluição, reduzindo o uso de recursos ambientais, e, além

disso, verificam-se mudanças nos processos, produtos e serviços (Tocchetto, p. 33, 2004).

- c) Por fim, na estratégia inovativa, a organização se antecipa aos problemas ambientais, procurando soluções próprias e fortalecendo sua posição no mercado. “O gerenciamento do ciclo de vida do produto é entendido pela empresa, como uma busca por excelência ambiental e comercial. A visão corporativa predominante é acoplar, de forma sinérgica, a estratégia ambiental e de negócio.” (SEHNEM, Simone; ROSSETTO, Adriana, p. 47, 2012).

Entre as diversas estratégias ambientais, pode-se pensar nos processos e nos produtos. Por exemplo, para um processo ser considerado sustentável, precisa estar ligado ao baixo consumo de energia, sem poluição e/ou produção de resíduos, sem risco aos trabalhadores, visando minimizar os impactos ao meio ambiente. Para os produtos, as estratégias são pensadas a partir da matéria-prima usada, utilizando-se de recursos renováveis ou recicláveis, que sejam de qualidade para o consumidor e que também não prejudique o meio ambiente (TOCCHETTO, 2004).

As estratégias ambientais voltadas para o produto criam uma grande vantagem competitiva, como mostra TOCCHETTO (2004),

Estão vinculadas a estratégias de diferenciação de produtos e podem ter efeitos importantes na renda da empresa, por tornar os seus produtos únicos aos olhos do consumidor. O potencial destas iniciativas na melhoria da reputação é mais alto do que as dirigidas para os processos, pois aumentam a visibilidade pública da empresa, atingem o número maior de stakeholders e permitem a demonstração de responsabilidade social empresarial (TOCCHETTO, p. 34, 2004).

Dessa forma, é possível entender a importância do desenvolvimento sustentável para as organizações, e os benefícios tanto socioambientais quanto econômicos que pode ser conquistado através das estratégias ambientais. Esses benefícios serão apresentados melhor no capítulo 3 deste trabalho, com a aplicação das estratégias ambientais em relações públicas.

#### **2.4 Produção Mais Limpa (PML): Energia Solar**

A valorização da Produção Mais Limpa (PML) é uma das preocupações dos séculos XX e XXI. As adoções de processos de PML reduzem o impacto ambiental e aumenta a competitividade entre organizações. A compreensão ainda é gradativa com PML como as Energias Renováveis, porém é notável nas discussões diante a sociedade (DIAS, 2015).

O conceito de Produção Mais Limpa foi estabelecido em 1989, no Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), foi definido como estratégias que previnam e reduzam os riscos do processo industrial ao ser humano e o meio ambiente. A PML segue os seguintes critérios, segundo Dias (2015):

- 1) Quanto aos processos de produção: conservando as matérias-primas e a energia, eliminando aquelas que são tóxicas e reduzindo a quantidade e a toxicidade de todas as emissões e resíduos.
- 2) Quanto aos produtos: reduzindo os impactos negativos ao longo do ciclo de vida do produto, desde a extração das matérias-primas até sua disposição final, através de um *design* adequado aos produtos.
- 3) Quanto aos serviços: incorporando as preocupações ambientais no projeto e fornecimento de serviços.

As preocupações mencionadas estimulam o consenso de como produzir de modo responsável, amplia possibilidades de ações de educação e informação das empresas e confere o relacionamento responsável entre sociedade e meio ambiente (DIAS, 2015).

Segundo o Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável, em 1992, pode-se definir como uma empresa ecoeficiente aquela que: “alcance de forma contínua maiores níveis de eficiência, evitando a contaminação mediante a substituição de materiais, tecnologias e produtos mais limpos e a busca do uso mais eficiente e a recuperação dos recursos através de uma boa gestão.” (DIAS, 2015, p. 149).

A importância de se adotar tecnologias mais limpas de gestão e produção estimulam a sociedade a se conscientizar sobre questões ambientais, aumentam vantagens competitivas no mercado, podem gerar economia nos processos produtivos de uma empresa e aumentar sua influência sobre o governo e fornecedores (DIAS, 2015).

O exemplo das energias renováveis pode ser utilizado como PML pelas empresas, que por anos utilizaram energias fósseis e mesmo energias como a proveniente da força da água que não são consideradas renováveis. Energias como a solar, a eólica, força das marés e biomassa são as novas apostas do futuro (ROSA; FILHO, 2007).

Entre todas, neste trabalho daremos destaque para a energia solar que possui capacidade de geração superior à de todas as alternativas no Brasil. A região do

território brasileiro possui significativa parte de sua área situada em uma das regiões que recebe os maiores índices de radiação solar do planeta durante o dia, sendo possível captar raios solares em qualquer região do país (ROSA; FILHO, 2007).

a energia solar é realmente muito útil a todos nós. Quase todas as fontes energéticas disponíveis ao homem vêm da energia irradiada pelo sol. A utilização direta desta energia irradiada ocorre por meio de diversos mecanismos, variando de região para região e de acordo com a estrutura econômica de cada local (ROSA; FILHO, 2007, p. 13).

A energia solar é usada para diversos fins, tais como o aquecimento de água, secagem de alimentos, preparo de alimentos, secadora de roupas e a produção de energia elétrica com a ajuda de placas fotovoltaicas (ROSA; FILHO, 2007).

As vantagens de se utilizar energia solar no Brasil são evidentes segundo Rosa e Filho (2007):

- a) A energia que ele utiliza é abundante e gratuita;
- b) Ela é aplicável em quaisquer circunstâncias;
- c) Como fonte térmica ele pode ser utilizado para o aquecimento de água, aquecimento de ar para ambientes e para secagem de produtos agrícolas;
- d) Manutenção simples;
- e) A vida útil do painel termo solar é longa (por volta de 25 anos);
- f) O custo das instalações é diluído ao longo de sua vida útil.

Mesmo com a desvantagem de alguns dias nublados continua sendo vantajoso utilizar esse tipo de energia ao comparar-se com outros modos de produção. A instalação geralmente é feita nos tetos de residências e empresas, também com possibilidade de instalar em apoios metálicos sobre o chão (ROSA; FILHO, 2007).

A preocupação com a PML está cada vez mais notável diante as tendências do mercado, e com o potencial energético que o Brasil possui as energias renováveis e em especial a solar possui um potencial de crescimento e difusão crescente na sociedade (ROSA; FILHO, 2007).

### **3.0 RELAÇÕES PÚBLICAS E SUA APLICAÇÃO NO CONCEITO DE RESPONSABILIDADE AMBIENTAL E MARKETING VERDE.**

#### **3.1 Comunicação Organizacional**

Neste capítulo utilizaremos como base principal autora Margarida Maria Krohling Kunsch pelo seu conhecimento dentro da comunicação, conceituando as relações

públicas e sua relação com as outras áreas. Usufruirmos dos saberes do Gaudêncio Torquato para falar do conceito da comunicação organizacional. Para complementar a atuação da RP juntamente ao Marketing, utilizou-se Kotler, Gullo e Pinheiro. Na parte de relações públicas junto à responsabilidade ambiental se trabalhou Dias, Castro e Tuzzo para ilustrar a opinião pública.

Segundo Nassar (2009, p. 62) as organizações são sistemas sociais e históricos que mantêm de forma obrigatória o relacionamento e a comunicação com seus públicos internos e externos. Suas estruturas são formadas por pessoas que exercem funções de acordo com as divisões e processos de trabalho, desta forma necessitam de recursos de todas as classes (recursos esses que podem variar de acordo com os objetivos de cada organização) para a execução dos ofícios. Kunsch pode complementar a ideia de Nassar sobre organizações ao dizer,

O termo “organizações” já se tornou comum para denotar as mais diversas modalidades de agrupamentos de pessoas que se associam intencionalmente para trabalhar, desempenhar funções e atingir objetivos comuns, com vistas em satisfazer alguma necessidade da sociedade (KUNSCH, 2002, p.25).

Várias terminologias são usadas cotidianamente para definir a comunicação dentro das organizações, como explica Kunsch (2002, p.149) “Comunicação organizacional’, ‘comunicação empresarial’ e ‘comunicação corporativa’ são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral”.

Devido à necessidade existente das organizações de se relacionar e comunicar com seus *stakeholders*<sup>10</sup> torna-se de suma importância a presença da comunicação como uma área de caráter estratégico. Para Nassar,

Os aspectos formais, expressos por regulamentos, normas e procedimentos, direitos e deveres, missões e visões, que caracterizam as organizações contemporâneas, devem, do ponto de vista da administração, ser informados, entendidos, aceitos e implementados pelos que as integram. A comunicação, neste contexto formal, é fundamental para que a administração organizacional - políticas, planejamentos, ações, coordenações, direções e controles - tenham sentido e significado para os integrantes da organização e suas redes de relacionamento (NASSAR, 2009, p. 63).

Portanto, a comunicação organizacional traz em sua essência o estudo e gestão dos fluxos comunicacionais que efetivam o relacionamento de uma

<sup>10</sup> Neste trabalho é utilizada a noção de stakeholders de Teixeira e Domenico na obra “Gestão do fator humano”, na qual stakeholders são entidades sociais que têm algum tipo de influência, sendo assim capaz de interferir nos objetivos da corporação.

determinada instituição com seus públicos. Para Nassar o conceito de comunicação organizacional é:

É um metassistema social e tecnológico - que tem como objetivo de estudo os processos comunicacionais, no âmbito das empresas e das instituições, suas redes de relacionamento e sociedade (NASSAR, 2009, p.73)

Desta forma, a comunicação organizacional é indispensável por interligar todos os setores e públicos, deste modo à troca de informações e a formação de relacionamentos duradouros se torna possível, por conseguinte auxilia o funcionamento instituição. Grunig (2009, p.27) reforça essa concepção ao dizer “A vida, tanto para as pessoas como para as organizações, consiste em um constante processo de negociação e de colaboração. E a comunicação é uma das formas mais eficazes de negociação”.

Quanto menos informais são os processos de comunicação, mais controle e objetividade se têm. Para se alcançar uma comunicação mais eficiente e eficaz é necessário estabelecer políticas, planejamento e ações de relações públicas. Essas ferramentas devem estar sempre em constante avaliação e reestruturação, pois uma organização, assim como a sociedade, são organismos vivos em constante mudança, portanto para se conseguir bons resultados é necessário sempre se adaptar a novos cenários e é nesse ponto que nasce a necessidade do caráter estratégico no planejamento de comunicação. Conforme Kunsch (2002, p.240) “O pensamento estratégico é um processo intuitivo e criativo que orienta para uma visão mais dinâmica do processo de planejamento estratégico e a flexibilidade e adaptações inovadoras para sua implementação”.

As Relações Públicas por seu caráter estratégico têm papel fundamental na gestão da comunicação organizacional. Suas competências de planejamento é base para analisar, verificar e reestruturar processos de comunicação dentro de uma instituição. Como explicado por Nassar (2009, p.73) a comunicação organizacional utiliza de conhecimentos das Ciências sociais, humanas e exatas para que as empresas possam se relacionar com seus públicos. A composição dos estudos de RP se dá através da compreensão de diversas áreas do conhecimento citadas por Nassar, pois compreende-se a necessidade de um profissional que saiba fazer a ligação entre essas diversas áreas dentro de uma organização.

Dentro das organizações se trabalha a comunicação social, que é uma comunicação indireta, unilateral e pública. É uma comunicação coletiva feita através

de canais de comunicação. As circulações de mensagens neste processo são tanto internas quanto externas (TORQUATO, 2002).

De acordo com Torquato (2002, p.52) a comunicação social tem como função criar um conceito propício para a organização. Para tal, ela desenvolve formas de comunicação para melhorar a efetivação e o engajamento com todos seus públicos.

### **3.2 Comunicação Social**

A comunicação enquanto ciência está presente no campo de conhecimento das ciências sociais. O estudo da comunicação começa com a implementação da disciplina Teoria da Comunicação e ela deveria abranger um conteúdo concreto, tais como: determinação dos fenômenos que lhe seriam adstritos, conceitos bem definidos, procedimentos próprios de pesquisa etc. A comunicação consegue uma posição periférica em vários contextos disciplinares, pois ela se adequa e pode ser aplicada nas mais diversas áreas do conhecimento, o que lhe oferece um caráter multidisciplinar (DUARTE; BARROS, 2015).

Neste capítulo trabalharemos com os conceitos de comunicação de Kunsch, que defende o sistema de comunicação e sua importância em organizações:

O sistema comunicacional é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo. Esse é o primeiro aspecto a ser considerado quando se fala em comunicação nas organizações (KUNSCH, 2016, p. 69).

Kunsch defende como deve ser pensada uma dinâmica de comunicação em uma organização. Segundo ela, a comunicação acontece com a coordenação dos recursos humanos de uma organização, “a qual se coordenam recursos humanos, materiais e financeiros para atingir objetivos definidos desenvolve-se por meio da interligação de todos os elementos integrantes de uma organização” (KUNSCH, 2007, p 135), assim, com a interação desses recursos, ocorre uma boa estruturação e promove a sobrevivência no mundo empresarial.

A Comunicação Social consegue se destacar em sua ação, em movimentos de conscientização da população ao provocar e trazer aos públicos diversos o manifesto pela ação de governos e instituições privadas, a construção da crítica ao modo como se produz e se encara a sociedade em que se vive, a comunicação traz informação e direitos a sociedade, ela insere o cidadão ao ambiente públicos, coloca os indivíduos em seu lugar de ação, sem comprometer a liberdade de expressão de outrem (KUNSCH, 2016).

O cidadão deve se inserir na esfera pública, tal como Martino defende: “Os espaços públicos se caracterizam por serem lugares nos quais as pessoas podem se reunir, se encontrar e conversar livremente sobre o que quiserem.” (MARTINO, 2015, p. 91). No mundo comum, qualquer lugar pode ser ambiente de debate e manifestações de ideias ou opiniões, e assim se desenvolve a “opinião pública”, através do fomento e do espaço para se expressar em uma democracia (MARTINO, 2015).

Trate os assuntos de discussão com cautela, à confusão de um tema de discussão de interesse particular deve se diferir ao assunto de interesse coletivo em uma esfera pública. A Comunicação Social busca atender o bem comum e não busca atingir conflitos pessoais, tal como Martino expõe:

nem todos os temas discutidos em público fazem parte necessariamente da Esfera Pública: uma conversa sobre a vida de uma celebridade é um assunto público, mas, por conta da natureza do tema - considerações sobre a vida privada de outra pessoa -, não se trata de um tema de discussão (MARTINO, 2015, p. 95).

O provocar da discussão em uma esfera pública, seja ela em uma praça de uma rua ou no ambiente das redes digitais, é um dever da Comunicação Social. Somente essa ciência tem tantas ferramentas para a provocação de debates no meio social, é notável a diferença de uma organização onde a comunicação social se mostra presente e essas ferramentas da comunicação tendem a se desenvolver cada vez mais nesse milênio (MARTINO, 2015).

Entre os diversos temas de discussão que a Comunicação Social traz à esfera pública na modernidade, a Responsabilidade Social e Sustentabilidade têm tido destaque na comunicação moderna. Esse tema terá destaque neste trabalho, com apoio de Kunsch e Ivone Oliveira em suas teorias, tal como Kunsch expõe essa importância:

A comunicação na era moderna, mais do que suprir as demandas por mediação entre os indivíduos e entre as organizações, demonstra também seu poder em promover a coesão social em torno de determinadas visões de mundo, de determinados ideais. Esses ideais, agora postos em contradição pelo discurso corrente sobre a sustentabilidade, estiveram profundamente vinculados a uma visão econômica das relações sociais (KUNSCH; OLIVEIRA, 2009, p. 23).

O despertar do interesse organizacional de se trabalhar temas de Comunicação Social, é uma grande tarefa também para a profissão de Relações Públicas que estuda o planejamento estratégico de comunicação. Esse que oferece a oportunidade

de trabalhar a visão econômica aliada às ações de interesse social, tal como Andrade expõe:

Colocar as Relações Públicas em função de uma atividade coordenada com diversas áreas de comunicação social, no contexto das empresas ou instituições, representa o caminho correto para atender aos anseios e as necessidades de suas comunidades, criando condições para a efetiva participação que deve reinar em todas as organizações (ANDRADE, 2002, p. 11).

O grande objetivo da Comunicação Social é fazer com que a mensagem desejada chegue ao seu público, em suas mais diversas ferramentas, sejam as redes sociais, materiais impressos, campanhas ou os mais diversos meios. A sociedade atual se conecta e é trabalho da Comunicação Social criar essa conexão na modernidade, aos mais diversos tipos de público e compreensões dessas ações de comunicação (MARTINO, 2015).

### **3.3 Comunicação Social na Responsabilidade Ambiental e Sustentabilidade**

Como exposto no capítulo anterior, a Comunicação Social tem o compromisso de levar informação à sociedade. Sendo assim, ela leva temas de discussão para Esfera Pública, tais como a Responsabilidade Social, tema recorrente nesse segundo decênio. A Comunicação Social leva ao debate, provoca a curiosidade e leva informação pública aos diversos públicos envolvidos em sua sociedade. Ela realiza seu poder de expor a livre circulação de conceitos ao entregar e estabelecer espaços para dar visibilidade pública a qualquer tipo de discussão (MARTINO, 2015).

Uma sociedade que entende a importância da esfera pública, que segundo Martino (2015) está estritamente ligada à democracia, ao ser o local de debate de ideias e estabelecimento de conceitos mediante os diversos públicos, consegue lutar pelo exercício de seus direitos. A comunicação exerce fator diferencial em promover e auxiliar os cidadãos na discussão de ideias, em seu papel de informar e educar o público (MARTINO, 2015).

Margarida Kunsch e Ivone Oliveira complementam a importância da Comunicação em expor temas de discussão de relevância para a sociedade, tais como a Sustentabilidade Ambiental:

Ela envolve desde aprimorar conceitos e mecanismos da comunicação, adequando-os à perspectiva da complexidade, até, de um ponto de vista pragmático, exercê-la em nome da transformação de uma realidade que não se sustenta mais, que chega a limites em todas as dimensões, trazendo-nos um sistema em crise. A promoção da reflexividade sobre os campos teórico

e empírico constitui um primeiro passo na incorporação da sustentabilidade em nossas comunicações (KUNSCH; OLIVEIRA, 2009, p. 30).

Esse movimento de reflexão em relação à Responsabilidade Ambiental e Sustentabilidade traz uma relação comunicacional entre os indivíduos que se manifestam em pensamento. O tema proposto de discussão é estimulado, e novos métodos de relacionamento com o meio ambiente podem ser pensados em uma perspectiva que atenda aos interesses da sociedade vigente, tal como Wilson Bueno (2015) expõe que os sujeitos envolvidos em um tema de discussão público, não selecionam ou aderem significados a temas diversos ao acaso, eles estão em uma relação comunicacional construída por interesses sociais de um grupo que pode provocar mudanças ao modo de pensar social, esse é o papel da comunicação, estimular mudanças para o bem comum, dentre elas, podemos citar a relevância do debate sobre a sustentabilidade (BUENO, 2015).

Wilson Bueno complementa ao dizer que “a comunicação competente pode contribuir para a consolidação do conceito de sustentabilidade, buscando eliminar equívocos como os que associam a ações meramente pontuais ou que reduzem à simples dimensão ambiental.” (2015, p. 51). A Comunicação tem papel primordial em expor e esclarecer esses conceitos à sociedade.

Um dos grandes problemas enfrentados é convencer as organizações e seus empresários a estimular e realizar ações voltadas à Responsabilidade Social. Sabe-se que neste milênio as ações voltadas ao Meio Ambiente são destaques e devem ser pensadas o quanto antes, como foi desenvolvido nos capítulos 2 e 3, com apoio teórico de Reinaldo Dias. Sendo assim, é estimulado esse movimento pela Comunicação Social, e Bueno (2015) defende que empresas e empreendedores devem se atentar a essas demandas sociais, é um erro ignorar a grande importância que a questão ambiental tem atualmente, pois “tão importante quanto à prevenção, mitigação e compensação do meio ambiente físico é a preservação da qualidade de vida das populações.” (BUENO, 2015, p.8). O diálogo com a sociedade, a atenção aos interesses de seus *stakeholders*, a demanda ambiental pode trazer valorização e interesse público a uma organização que compreende o debate atual socioeconômico voltado ao meio ambiente (BUENO, 2015).

O diálogo com a sociedade é primordial, ações governamentais começam a ser discutidas, tardiamente, com a cobrança da sociedade e em particular dos estudiosos da área ambiental. Sendo assim, o Ministério Público começa a agir, ao ver as

populações atingidas por empreendimentos não sustentáveis e assim começam a compreender e recorrer a organizações ambientais e comunicacionais por seus direitos como cidadão, Bueno (2015) se atentou ao buscar exemplos dessa realidade:

O Ministério Público (MP), as organizações ambientais, a mídia, as redes sociais, a sociedade civil organizada, a população geral e, principalmente, as comunidades impactadas direta e indiretamente pelos empreendimentos, dentre outros públicos, são os principais responsáveis pelas críticas aos empreendimentos que não atendem às expectativas sociais e ambientais da sociedade em geral (BUENO, 2015, p.4).

Essas populações provocam a mudança da sociedade e levam temas novos à maioria da população para a Esfera Pública. Novos empreendimentos são pensados e aos existentes são cobrados para realizar ações para que haja melhorias na sociedade a qual pertence e atinge, pois "... o discurso ambientalista insere-se numa estratégia de mudanças tecnológicas e sociais, que estimula uma produção de conhecimentos capazes de ser aplicados a formas alternativas de organização social e produtiva." (LEFF, 2002, p. 69). Essas ações simbolizam novas demandas para a sociedade, entre elas, principalmente, a Responsabilidade Ambiental, como apresenta Dias:

O papel das organizações está mudando, ainda lentamente, mas com rumo definido para uma maior responsabilidade social, inserindo-se como mais um agente de transformação e de desenvolvimento nas comunidades; participando ativamente dos processos sociais e ecológicos que estão no seu entorno e procurando obter legitimidade social pelo exemplo, e não mais unicamente pela sua capacidade de produzir. Ao seu papel econômico, que continua fundamental, agrega-se outro que assume conscientemente, de assumir maior responsabilidade social, onde se inclui a perspectiva ambiental (DIAS, 2009, p. 161).

Essa transformação de pensamento mostra mudanças no modo de agir, o pensar ambiental sai do campo teórico e se direciona a realidade das empresas. As novas propostas das empresas começam a ser vistas em suas ações, e a crise ambiental moderna começa a ser preocupação da sociedade, como Leff expõe:

O saber ambiental ultrapassa o campo do conhecimento científico para se inserir na ordem da racionalidade – dos imaginários coletivos, das regras de pensamento, das formações discursivas – que permitem vincular os valores e o saber com o pensamento e a razão na constituição de atores sociais. [...] O debate ambiental se desloca do raciocínio sobre o modo de produção e dos paradigmas do conhecimento para compreender a crise ambiental como uma crise da racionalidade da modernidade (LEFF, 2002, p. 17).

Ele complementa ao explorar a construção da racionalidade ambiental moderna:

A construção da racionalidade ambiental é um processo político e social que passa pelo confronto e concerto de interesses opostos pela reorientação de tendências (dinâmica populacional, racionalidade do crescimento econômico,

padrões tecnológicos, práticas de consumo); pela ruptura de obstáculos epistemológicos e barreiras institucionais; pela criação de novas formas de organização produtiva, inovação de novos métodos de pesquisa e produção de novos conceitos e conhecimentos (LEFF, 2002, p. 112).

Para concluir, Kunsch (2009) debate temas relacionados à Responsabilidade Ambiental nas organizações e sua relação com a comunicação. Ela argumenta que para que a sustentabilidade seja inserida na sociedade, é essencial que a comunicação utilize de seus instrumentos para que conceitos, práticas e hábitos sejam introduzidos e esclarecidos à população. Essa área do saber leva à massa e ao Estado conceitos emergenciais da sociedade, somente com ela será possível atingir um mundo socioambiental aplicado ao desenvolvimento, e isso é uma tarefa da sociedade como um todo (KUNSCH; OLIVEIRA, 2009).

### **3.4 A Comunicação Integrada de Marketing Aplicada à Responsabilidade Ambiental**

A forma de consumir o Marketing mudou desde os primórdios. Antigamente o Marketing servia unicamente para vender para a massa acima de tudo. Entretanto, as pessoas não acreditam mais que o Marketing vende qualquer produto, muitas pessoas pensam duas vezes ao comprar algum produto, pesquisam sobre ele e não acreditam somente no que é dito pelo Marketing. Por isso, a forma de se fazer Marketing e comunicação em geral teve que mudar.

Com uma abordagem estratégica e unificada, a comunicação integrada de Marketing foi conceituada a partir de um *mix* formado pela comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa. Esse *mix* permite que a comunicação deixe de ter somente esse viés mercadológico de vender, como explica Galindo (2009),

Seja entendido como uma abordagem estratégica e unificada, na qual as pessoas que são realmente ou potencialmente os melhores clientes, são identificadas, contatadas, persuadidas, motivadas, convertidas e fidelizadas de uma forma que maximiza as vendas e os prospects. Com isso, o processo total dessa nova forma de praticar Marketing, amplia a imagem de marca, constrói a lealdade do cliente e maximiza as vendas, utilizando informações de um banco de dados para moldar um relacionamento interativo e receptivo com prospects-alvo ou clientes individuais (GALINDO, 2009, p. 195).

Pensando nisso através da lógica da responsabilidade ambiental, uma empresa com o pensamento sustentável deve ter esse valor inerente em todos os seus níveis, desde o chão de fábrica até os diretores. Dessa forma, faz-se necessário uma comunicação que seja capaz de se relacionar com todos os seus públicos (*stakeholders*), desde o público interno ao externo, agindo na construção e

manutenção da imagem da empresa, vendendo não somente seu produto, mas também todos seus valores sustentáveis.

Certamente o caráter multidisciplinar da comunicação integrada de Marketing reside na articulação de todos os esforços para significar com criatividade, impacto, transparência, ética, e muito bom senso em relação aos investimentos que não se restringem a questão monetária, mas sim a construção de uma imagem que não nasce e cresce em apenas vinte e quatro horas, mas por toda uma trajetória proporcionada pelos milhares de contatos planejados ou não, ostensivos ou sutis, contudo resultantes dos fatores tempo e investimento (GALINDO, 2009, p. 204).

Então, trata-se da construção de um relacionamento entre a comunicação e seus *stakeholders*, criando um vínculo pessoal com um público específico. Para a responsabilidade ambiental, vai muito além de promover campanhas de conscientização para os consumidores e utilizar frases de efeito para ganhar simpatia, mas provocar reflexões profundas sobre os atuais hábitos de consumo e como isso atinge o meio ambiente.

### **3.5 Comunicação e Marketing**

De acordo com Mitsuru Higuchi Yanaze (2011, p. 54), o Marketing é a “consolidação prática e atualizada de toda a sabedoria acumulada pela humanidade na prática mercantil”, com o objetivo de colocar os produtos certos, no mercado certo, no tempo certo para o consumidor certo.

Yanaze apresenta um modelo de Marketing voltado para a realidade atual, denominado 3 *Puts*. O primeiro *put* apresentado é o *output*, que se trata dos 4 P's do Marketing difundido por Philip Kotler, sendo eles: Produto, Preço, Distribuição (Praça) e Comunicação (Promoção). O segundo é o chamado *input*, que consiste em se organizar em relação a fornecedores e fontes de informação para obtenção de todos os recursos necessários para a operação. E, por fim, o *throughput*, que se trata da organização estrutural, funcional e operacional, “a fim de cumprir sua finalidade, por meio de processos, sistemas, políticas, cultura e clima organizacional.” (2011, p. 55).

Para o modelo dos 3 *Puts* ser eficiente, é preciso que toda a organização, em seus diversos níveis, seja conscientizada dos objetivos da empresa e do papel que ela exerce no mercado e na sociedade. Ao alcançar a conscientização total da empresa, será possível definir e controlar as atribuições e interação de todos os elementos da empresa com maior facilidade (YANAZE, 2011, p. 55).

Porém, como já sabemos, as organizações são sistemas sociais e, por isso, para reproduzir as ações de Marketing com eficácia, é preciso uma comunicação que garanta o fluxo de informações correto.

O Marketing não é uma função isolada dentro da empresa, mas, sim, um princípio norteador de trabalho e a cultura de uma consciência, que deve impregnar todos e cada um de seus sustentadores (stakeholders) e colaboradores, do presidente ao mais humilde funcionário. A formação dessa consciência e a criação dessa cultura dependem, fundamentalmente, de uma eficiente e constante comunicação (YANAZE, 2011, p. 417).

Assim, é possível perceber que o Marketing e a comunicação são diferentes, mas que se complementam. Não há como as estratégias de Marketing serem assertivas quando a comunicação não é realizada corretamente. Assim como dito por Lee O. Thayer (*apud* Kunsch, 2003, p. 69), a comunicação que ocorre dentro da empresa e com o meio ambiente é o que define a sua própria existência.

Faz-se necessário um profissional que pense a comunicação e o Marketing de forma estratégica, como o Relações Públicas. Principalmente, levando em consideração que atualmente os consumidores estão sem tempo e recebem diariamente uma quantidade exuberante de informações, tornando difícil a identificação do que é ou não relevante.

Uma marca pode possuir um alto valor agregado, ser de alta qualidade e relativamente valorizada, e, mesmo assim, não conseguir atingir seus objetivos de vendas e lucro se os clientes em potencial não a conhecerem ou não tiverem uma percepção favorável a seu respeito (SANTIAGO, 2002, p. 32).

Por isso, ter uma comunicação eficaz é fundamental para uma organização, para a “criação da consciência da marca, visando estabelecer uma imagem positiva, baseada em sua identidade corporativa, representada por seus produtos, serviços, soluções e benefícios oferecidos.” (SANTIAGO, 2002, p. 32).

Para garantir a eficácia do processo de comunicação, precisamos de uma comunicação integrada de Marketing bem estruturada, como veremos no capítulo a seguir.

### **3.6 Comunicação Integrada de Marketing**

A Comunicação Integrada de Marketing é a junção de diversas áreas que atuam de forma sinérgica. Para Kunsch (2003), a comunicação integrada é um *mix* formado pela comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e comunicação administrativa, formando o composto da comunicação organizacional, como já citado em capítulos anteriores.

De acordo com Kunsch (2003), a comunicação administrativa viabiliza o sistema organizacional, organizando um fluxo de informações e redes. Já a comunicação interna viabiliza toda a interação entre a organização e os funcionários, utilizando ferramentas da comunicação institucional e mercadológica. A comunicação mercadológica trata da área de Marketing, que colhem informações através de pesquisas de mercado e do produto. E, por fim, a comunicação institucional “é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização.” (KUNSCH, 2003, p. 164).

Unem-se, então, as áreas de propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, patrocínios, venda pessoal, internet, Marketing direto, eventos culturais e relações públicas, a fim de possibilitar ações estratégicas de comunicação mais eficazes para os públicos-alvo.

O público-alvo de uma organização é formado por todos que estão no seu ambiente, o que chamamos de *stakeholders*,

stakeholder tem origem no termo stockholder (acionista), e amplia o foco da organização, que antes era satisfazer o acionista e passa a satisfazer seus públicos de interesses estratégicos, como clientes, funcionários, imprensa, parceiros, fornecedores, concorrentes, sindicatos e a comunidade local (ROCHA; GOLFSCHMIDT *apud* BONIFACIO, p. 9, 2012).

Com tantos públicos diferentes, é preciso saber como comunicar com cada um deles. Para Pinheiro e Gullo (2005, p. 41), é preciso ter o pensamento estratégico para definir as mídias e veículos de comunicação de forma adequada, para o público correto. Não é sempre que será utilizado todas as mídias, “devemos sim utilizar as mídias certas que se complementam (que se integrem) para um bom retorno da comunicação e rentabilidade sobre os investimentos das verbas.” (PINHEIRO; GULLO, 2005, p. 41). Dessa forma, é possível perceber que a comunicação integrada de Marketing, além de deixar a comunicação organizacional mais eficaz, também otimiza os investimentos.

A comunicação integrada é importante para a construção de uma identidade forte para a organização, transmitindo valores intrínsecos. Como explica Kunsch:

o importante, para uma organização é a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento de seu conceito institucional, mercadológico e corporativo perante todos os seus públicos, a opinião pública e a sociedade, cabendo nisso uma missão importante às relações públicas, como temos defendido (KUNSCH, 2003, p. 180).

Portanto, além de conquistar uma imagem forte perante os *stakeholders*, a organização que possui a comunicação integrada consegue otimizar os custos, o tempo e os recursos comunicacionais, trabalhando de forma mais eficiente.

Neste trabalho será utilizado os conceitos de Kunsch (2003) de comunicação integrada por se tratar de uma visão estratégica e panorâmica de toda a organização, que é essencial para a criação de um planejamento estratégico de comunicação e Marketing.

### **3.7 As Relações Públicas**

Como visto anteriormente, as instituições necessitam de contínuo relacionamento com seus públicos e a sociedade, e é exatamente nesse eixo que trabalha as relações públicas, na busca da formalização dos fluxos comunicacionais da organização para que se consiga maior êxito nas atividades de relacionamento. Kunsch complementa isso ao dizer,

As relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social (KUNSCH, 2002, p.91).

Ao trabalhar as relações públicas pretende-se estabelecer relacionamentos duradouros e benéficos, alcançar a consolidação da imagem e identidade empresarial e minimizar conflitos e ruídos. De acordo com Ferrari (2009, p. 85) a efetivação da comunicação dentro de uma organização só é possível a partir da existência do relacionamento. Esse relacionamento é alicerçado pelo comprometimento, envolvimento mútuo entre a organização e seus públicos. O produto final de comunicação está baseado na relação entre os envolvidos no processo.

Nessa perspectiva, todas as estratégias de comunicação devem ser voltadas para fortalecer esses relacionamentos, posicionando a empresa, para que desta forma seja possível construir uma visão favorável sobre a mesma. Portanto para se pensar na consolidação de uma imagem e construção da identidade precisa-se mapear os públicos e estudar todo o ambiente em que a corporação está inserida, de forma que se alinhem às filosofias, políticas e os aspectos culturais de uma empresa ao interesse dos demais públicos externos.

A estratégia deve estar alinhada para a construção da visão do futuro da organização; não está diretamente associada com a situação atual, mas, sim, com os caminhos que atendam, tanto aos propósitos quanto ao ambiente da organização. As estratégias não são instrumentos e nem objetivos. São os caminhos que o profissional vai escolher para desenvolver seu programa e suas ações, levando em consideração os cenários interno e externo, assim como os elementos constitutivos da organização: a visão, a missão, as normas e a filosofia que norteiam seu presente e seu futuro (FERRARI, 2008-2009, p.87).

É fundamental o papel das relações públicas como mediadora, para alinhar os interesses, com finalidade de trazer um bom posicionamento, relacionamento e uma opinião pública<sup>11</sup> favorável para a empresa.

Fazer as mediações entre as organizações e seus públicos é uma função precípua de relações públicas, que não podem prescindir da comunicação e do uso de todos os seus meios possíveis e disponíveis. A comunicação é um instrumento vital e imprescindível para que as relações públicas possam mediar relacionamentos organizacionais com a diversidade de públicos, a opinião pública e a sociedade em geral (KUNSCH 2002, p.105).

A opinião pública é formada por públicos específicos que têm algum interesse em comum. Para Castros e Falcão (2004, p.122) grupos específicos são gerados por um ou mais interesses em comum, e depois de formados começam a demandar no campo político, econômico e social, e isso acaba influenciando de alguma forma na estrutura social. Ao se pensar opinião pública é preciso analisar e segmentar públicos, pautar os desejos dos mesmos, planejar ações de acordo com seus grupos de interesses, líderes de opinião e analisar contexto na qual está inserido. Para entender a função de líder de opinião e complementar a ideia de Castros e Falcão acerca da opinião pública, Tuzzo pontua:

Resgatando as ideias de Bourdieu, na composição da opinião pública nem todos possuem opiniões formadas sobre todos os acontecimentos sociais, tampouco necessariamente têm algo a dizer sobre um determinado tema proposto. Além disso, nem todas as opiniões emitidas se equivalem na composição da opinião pública porque essa se caracteriza, principalmente, pela existência de líderes de opinião e formas de indivíduos expressarem sua opinião publicamente, fazendo com que estas se sobreponham à opinião daqueles que não têm condições de expressar suas visões sobre fatos e acontecimentos (TUZZO, 2005, p. 58-59).

O meio ambiente e sustentabilidade está cada vez mais presente nas pautas das instituições, devido a cobranças em âmbitos governamentais e da comunidade, desta

<sup>11</sup> Neste documento se trabalha o conceito de opinião pública defendido pela a autora Simone Tuzzo em seu livro “Deslumbramento Coletivo”, na qual o termo é visto através da crítica de que opinião pública não é a opinião de massa e sim de públicos específicos com interesses, ideais e pautas em comum.

forma torna-se necessário um profissional que possa propor e aplicar ações sustentáveis, favorecendo a credibilidade da instituição:

Em decorrência dessas especificidades introduzidas pelas leis Orgânicas - além das derivadas das Constituições Federal e Estaduais -, as administrações municipais de modo geral estão diante de uma nova realidade legal que lhes aumenta as obrigações e que necessita, para a sua implementação, de novos órgãos e novas práticas de gerenciamento administrativo (DIAS, 2009, p. 77).

As Relações Públicas (RP) na responsabilidade ambiental têm papel fundamental, por se tratar de uma área de relacionamento da instituição com a sociedade e a opinião pública. As RP dentro da sustentabilidade é uma pauta antiga para estudiosos, como diz Kunsch:

Na atualidade, fala-se mais do que nunca em responsabilidade social das empresas, balanço social, cidadania empresarial ou corporativa, programas de voluntariado etc. Mas a exploração dessa temática pelos estudiosos não é tão nova. Renomados pioneiros das relações públicas já preconizavam, há muitas décadas, a função social da atividade de relações públicas (KUNSCH, 2003, p. 129).

As ações de RP buscam sempre a visibilidade e transparência, logo se planeja estrategicamente para que todas as atividades praticadas dentro da instituição estejam caminhando de forma ética e coerente para que se favoreça a imagem da empresa perante seus públicos. Kunsch (2002, p.143) diz que as Relações Públicas devem conscientizar as organizações de sua responsabilidade social, dado que as tomadas de decisão são feitas a partir da consciência que a organização obtém.

Desta forma ações de comunicação estratégica para se trabalhar sustentabilidade é um passo importante, pois uma empresa depende de uma boa imagem, e é necessário que todas as atividades sustentáveis sejam expostas, contribuindo para uma formação da opinião favorável acerca do órgão:

A comunicação tem como objetivo primordial mostrar ao cliente que o produto ecologicamente correto tem um valor agregado, que compensa adquiri-lo comparativamente aos semelhantes, que não apresentam esse conteúdo. É importante destacar que a promoção do produto ecológico não envolve somente os potenciais clientes, mas toda uma gama de grupos de interesse (ONGs, governos etc.) que formam uma opinião pública ambiental e que influencia os eventuais consumidores através da criação de um ambiente favorável às atitudes ambientalmente corretas (DIAS, 2009, p.148).

Uma boa imagem é pautada na reputação corporativa, que para Carlucci (2017, p. 19) “é o somatório dos valores, códigos, história, memória, cultura e políticas corporativas. Um patrimônio que aporta uma medida de confiança para o negócio da empresa. E como todo ativo, deve ser protegido por um lado e dar retorno do outro”.

Esse retorno citado pelo autor pode se dar através de várias formas como o aumento de vendas, consolidação da fidelidade de um público específico, valorização da marca em relação a outra do mesmo nicho, entre outras.

Aumenta-se cada vez mais o entendimento e a compreensão das empresas que, por estarem em uma sociedade que constrói significações a respeito de tudo, não pensem somente seus produtos em âmbitos materiais e econômicos, mas também em como aquele produto vai ser ressignificado pelo público que se almeja. Portanto, em contexto de responsabilidade ambiental é necessário que o produto seja extremamente pensado, não somente contabilizando gastos e custos, mas se refletir como a composição daquele objeto ou serviço vai ser visto por esses *stakeholders* que possuem essa consciência ambiental. Como explica Dias,

Assim, os empresários estão se conscientizando de que a empresa não é somente uma unidade de produção e distribuição de bens e serviços que atendem a determinadas necessidades da sociedade, mas que deve atuar de acordo com a responsabilidade social que concretiza no respeito aos direitos humanos, na melhoria da qualidade de vida da comunidade e da sociedade mais geral e na preservação do meio ambiente natural (DIAS, 2009, p.155).

Para se construir uma cultura da sustentabilidade dentro de uma organização é preciso que os valores, hábitos, propostas e filosofia acerca do tema sejam bem aceitos por todo público interno. Dias (2009, p. 40) diz que “de a organização pautar-se pela ecoeficiência dos seus processos produtivos, adotar a produção mais limpa, oferecer condições para o desenvolvimento de uma cultura ambiental organizacional”, o autor ainda ressalta a importância de a empresa adotar uma postura de responsabilidade ambiental. Desta forma a comunicação tem um papel fundante neste meio, pois ela liga os diversos setores considerando suas interdependências e visualiza a influência de outros sistemas sociais. Sendo assim, a comunicação não pode ser desvinculada das decisões e ações da organização, em caráter político ou econômico, pois ela auxilia a boa formação da identidade empresarial. Por isso ao se falar de sustentabilidade, as estratégias comunicacionais são de extrema importância.

Somente a partir da convergência de discursos e práticas terá sentido a transformação em larga escala de valores e comportamentos humanos. E só com reconhecimento da existência de redes complexas de conexão entre as organizações e as pessoas as comunicações sobre a sustentabilidade poderão caminhar na direção de uma mudança cultural, pré-condição para afirmarmos que praticamos e construímos efetivamente a sustentabilidade (KUNSCH; OLIVEIRA *apud* SOARES, 2009, p. 11).

Dias agrega à fala de Soares ao falar especificamente sobre a necessidade de uma cultura ambiental nas organizações, no sentido de que hábitos e costumes

favoráveis estejam bem consolidados tanto no ambiente externo quanto interno. Desta forma todas as pessoas devem estar envolvidas com essa perspectiva da gestão ambiental (DIAS, 2009, p. 96).

Portanto o relações públicas tem papel fundamental na gestão da comunicação voltada para Responsabilidade Ambiental, pois como citado anteriormente no tópico “Comunicação Organizacional” a formação desse profissional é feita através da compreensão entre a inter-relação de diversas áreas do conhecimento. E nota-se dentro do estudo de comunicação organizacional a necessidade de um especialista em públicos que tenha um conhecimento plural para que possa se ter e manter o relacionamento com seus públicos.

### **3.8 Marketing Verde**

O consumo exacerbado nos últimos séculos trouxe diversos impactos negativos para o meio ambiente, com agressões ambientais inadmissíveis a fim de conseguir maior conveniência e melhor qualidade de vida. O mau uso de energia, desperdício de água, desmatamento, poluição de mares, terra, ar e muitos outros, são alguns exemplos de ações humanas que prejudicaram e continuam a prejudicar o meio ambiente.

Após degradar tanto à natureza por meio de poluição das águas, ares e solo, do desmatamento e vários outros, a sociedade começou a se preocupar com o meio onde vive. Grupos de proteção à natureza como o Greenpeace e o S.O.S Mata Atlântica passaram a ganhar mais destaque, cumprindo um papel importante para a conscientização da população (MOTTA; OLIVEIRA, 2007, p. 50).

Nesse contexto, as empresas passaram a buscar novas estratégias que evitem a degradação ambiental e que ao mesmo tempo gerem lucro. De acordo com Philip Kotler e Gary Armstrong (2008), o objetivo do sistema de Marketing “não deveria ser maximizar o consumo, as opções oferecidas ao consumidor ou a sua satisfação, mas maximizar a qualidade de vida. “Qualidade de vida” não significa apenas a quantidade e a qualidade dos bens e serviços de consumo, mas também a qualidade do meio ambiente.” (p. 526).

O Marketing Verde já era discutido em 1975, com um *workshop* do *American Marketing Association* (AMA)<sup>12</sup> sobre Marketing Ecológico, porém o assunto só ganhou destaque no final de 1980 e começo de 1990. (HENION; KINNEAR *apud* POLONSKY, p. 2, 2008). Assim, o Marketing Verde trata de estratégias de Marketing voltadas para a responsabilidade ambiental, visando aumentar a produtividade, melhorar a imagem institucional e garantir lucratividade, além de conservar o ambiente.

O Marketing Verde visa, então, causar o menor impacto possível no meio ambiente, e ao mesmo tempo atingir seus objetivos comerciais. São políticas e ações pensadas de forma estratégica para a comunicação, com o objetivo de conquistar os públicos específicos através da diferenciação de produtos, melhorando sua imagem e firmando seu posicionamento (SILVA et al., 2008, p. 59).

A utilização de estratégias do Marketing verde passou a ser uma vantagem competitiva para as organizações. Foi observado que “a opinião pública valorizava as organizações que apoiavam causas relativas ao meio ambiente.” (YANAZE, 2011, p. 661). Assim, passaram a explorar essa estratégia a fim de conquistarem uma imagem positiva com seus públicos de interesse e agregar valor à marca.

O Marketing verde projeta ações externas e internas que tem como objetivo detectar valores e desejos no âmbito ambiental, de modo que seus públicos possam sempre olhar para a empresa de maneira positiva. É um modo de aliar interesse econômico ao social, beneficiando tanto a empresa quanto o cliente (YANAZE, 2011, p. 653).

Ainda sobre os benefícios do Marketing verde como vantagem competitiva para a organização:

Comunicar benefícios ambientais, quer através de propaganda, relações públicas ou programas varejistas, oferece grandes recompensas, pois estabelecer uma imagem ambiental para produtos pode ajudar a aumentar não só as vendas e a distribuição, como também intensificar o valor agregado ao produto e aparar ameaças legislativas.” (OTTOMAN *apud* YANAZE, 2011, p. 662).

Há diversas formas de investir na preservação do meio ambiente, apoiar e patrocinar ações, projetos e/ou programas ambientais são alguns exemplos. Mas ainda é um desafio para as empresas, pois é preciso que as políticas ambientais da organização sejam valorizadas por todos os níveis hierárquicos, por isso faz-se

<sup>12</sup> A American Marketing Association é uma associação profissional para profissionais de Marketing com 30 mil membros em 2012. <<https://www.ama.org/>>

imprescindível uma comunicação eficaz. Caso a organização insira estratégias de Marketing verde a fim de gerar mais lucro e melhorar a imagem, mas não possuir esses valores dentro da empresa, pode ser fatal para a opinião pública e queimar a imagem da empresa.

Podemos observar em uma pesquisa realizada em julho de 2009, pela *Penn, Schoen & Berland Associates* (PSB) – uma unidade de pesquisa do grupo comunicação *Wire and Plastics Products* (WPP)<sup>13</sup>– a importância das estratégias de comunicação voltadas para ações ambientais nas organizações. O objetivo da pesquisa foi entender as opiniões e a disposição dos consumidores em relação às estratégias do Marketing verde adotadas pelas empresas. A pesquisa indicou que a preocupação com o meio ambiente está muito presente na mente das pessoas, principalmente no Brasil: “Para brasileiros e indianos, o meio ambiente é a questão mais importante da atualidade”. A pesquisa também aponta a valorização de uma empresa com a imagem “verde” por parte dos consumidores. (YANAZE, 2011, p. 662).

Outra pesquisa, realizada também pela *Penn, Schoen & Berland Associates* (PSB), feita em 2011, indica que a maioria dos entrevistados no Brasil pretendem gastar mais em produtos e marcas “verdes”, mas há uma seleção e disponibilidade muito limitada. É apresentado também que os brasileiros são os mais exigentes em relação às empresas, e que a reciclagem das embalagens dos seus produtos é o aspecto mais importante para o Brasil.

Portanto, torna-se imprescindível que as empresas passem a ver a importância da implantação do conceito de Marketing verde. Mais do que como forma de lucrar, mas também como forma de conscientizar a sociedade e de diminuir a degradação do meio ambiente, beneficiando a todos. No contexto mercadológico da gestão ambiental, isso se torna uma vantagem competitiva, como veremos a seguir.

### **3.9 Vantagem competitiva**

Neste capítulo, esclarecemos o que é diferenciação no Marketing, a luz de Michael E. Porter, como criar e sustentar vantagens competitivas dentro das empresas, exemplificaremos aqui o que é diferencial e o porquê ele é algo a ser trabalhado no nosso projeto. Segundo Porter (1989, p. 111) “Uma empresa diferencia-

<sup>13</sup> WPP Group é uma empresa de publicidade e Relações Públicas multinacional britânica.  
<www.wpp.com>

se da concorrência se puder ser singular em alguma coisa valiosa para os compradores”. É colocar o holofote sobre aquilo que é único dentro da organização e tornar esse fator algo que instigue a necessidade de possuir tais produtos no consumidor.

As empresas ainda enxergam os fatores de diferenciação de forma muito limitada, que somente o preço pode vir a ser algo que influencie no fator de compra, entretanto toda a cadeia de valores da empresa pode conter algo que se torne o diferencial daquilo que é vendido, desde matéria prima até as necessidades dos compradores (PORTER, 1989). Por exemplo, como a qualidade dos insumos pode ser um fator de diferenciação. Para tanto o autor citou o exemplo da Heineken que dedica uma atenção especial à qualidade e pureza da cevada.

As indústrias devem buscar singularidades na sua cadeia de valores para se sobressair no mercado, essas singularidades podem ser: Otimização de atividades ligadas e coordenação íntima com fornecedores para melhor aproveitamento do tempo, investimento em treinamento para que os colaboradores saibam do que se trata o produto vendido, oportunidade de aproveitar o contexto no qual a empresa está inserida. Como por exemplo, o desenvolvimento de selos de certificação para a comprovação de que o produto realmente cumpre com aquilo que é exposto em propagandas, localização de fácil acesso para os consumidores, desenvolvimento de inter-relações com unidades empresariais irmãs, aprendizagem e vazamento de processos, enquanto o primeiro pode ocorrer com a prática de uma determinada atividade o vazamento dessa informação pode fazer com que outras empresas passem a praticá-lo, integrar atividades dentro da empresa ao invés de terceirizá-las para se ter controle dos processos, escalas em que os produtos são finalizados e fatores institucionais como o bom relacionamento com sindicatos e afins (PORTER, 1989).

Para Porter (1989, p. 119) ao buscar a diferenciação a empresa terá custos ao longo do caminho, por isso a necessidade da construção de um plano estratégico específico para a empresa para saber até que ponto o investimento nas singularidades para diferenciação trará retorno financeiro. Para tanto é necessário saber em quais áreas da empresa os custos podem ser reduzidos, integrando atividades e desenvolvendo coordenações para otimizar atividades, cortando gastos desnecessários e aumentando assim o poder de investimento em áreas que podem trazer mais retorno financeiro.

Ao tratar-se de empresas, produtos e diferenciação deve-se pensar antes de tudo em público, no que ele deseja e como atender isso da melhor forma, via pesquisas consegue-se informações sobre a cadeia de valores de um comprador e quais os seus hábitos e necessidades, desta maneira percebe-se como um produto o afeta e inserir-se nessa cadeia. O valor do produto para o comprador vai variar de acordo com o seu perfil e quais valores estão embutidos naquilo que é comprado, por exemplo custos de tempo e de conveniência a redução desses custos resulta no valor que essa compra tem para ele. Elevar o desempenho do produto significa elevar o nível de satisfação do consumidor ou atender suas expectativas (PORTER, 1989).

### **3.10 O Marketing Verde aliado às Relações Públicas**

Em tempos atuais, meio ambientes e ecologia deixou de ser uma sabedoria política e social e incorporou um caráter econômico. Dias traz uma abordagem crítica sobre o assunto ao dizer:

A abordagem da problemática ambiental no espaço privado da economia traz à tona o papel de vilãs a que foram relegadas os últimos anos as empresas. Há um leque de problemas, que vão da degradação das áreas naturais, passando por todos os tipos de poluição, destinação final de resíduos e muitos outros que remetem diretamente à responsabilidade empresarial. Sendo um dos principais responsáveis pelos problemas ambientais, o setor empresarial está sendo solicitado a assumir maiores responsabilidades quando se trata da manutenção da qualidade de vida (DIAS, 2009, p. 70).

Desta forma, as empresas dentro da comunicação mercadológica começam a trabalhar com temas como “Marketing ecológico” e “Marketing verde” (KUNSCH, 2009, p.77). Contudo é importante ressaltar que tal incorporação deve sempre trabalhar de maneira conexa com os outros sistemas, para manter o caráter filosófico da sustentabilidade.

Essa vertente do Marketing, envolvida com as necessidades recentes do cliente-cidadão consciente da importância da preservação da natureza, tem assumido várias denominações, entre as quais: Marketing ecológico, verde ou ambiental todas elas têm como preocupação fundamental as implicações mercadológicas dos produtos que atendem às especificações da legislação ambiental e que contemplam as expectativas de uma boa parcela de consumidores, no que diz respeito a não serem agressivos ao meio ambiente (DIAS, 2009, p.140).

Ao se falar em aplicar um plano de Marketing verde é necessário que a empresa tenha atitudes coerentes com os valores sustentáveis, para que desta forma ganhe

credibilidade, pois o diferencial do produto verde está justamente na identidade<sup>14</sup> da instituição que é levada em consideração no momento da compra do produto ou serviço.

O Marketing verde não pode ser considerado somente um conjunto de técnicas voltadas para projetar e comercializar produtos que não prejudiquem o meio ambiente; é também uma forma de articular as relações entre o consumidor, a empresa e o meio ambiente. Assim, ao adotar uma filosofia de Marketing ecológico, deve-se ter em mente essa concepção macro do processo, onde a compreensão da importância da preservação do meio ambiente esteja impregnada em toda a organização, incluindo o comportamento cotidiano das pessoas que a integram. (DIAS, 2009, p.142)

Devido à concorrência em larga escala e variedade de produtos, se diferenciar se tornou muito importante, é o processo de convencimento do cliente, do motivo pelo qual o seu produto é melhor e mais indicado para ele. Deste modo o Marketing verde tem um papel primordial para os cidadãos que se baseiam na filosofia verde.

Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a artes de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores. As palavras-chave dos profissionais de Marketing são qualidade, serviço e valor (KOTLER, 2003, p. 10).

O Marketing verde projeta ações externas e internas que tem como objetivo detectar valores e desejos no âmbito ambiental, de modo que seus públicos possam sempre olhar para a empresa de maneira positiva. É um modo de aliar interesse econômico ao social, beneficiando tanto a empresa quanto o cliente. Como Kotler diz, “Marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” (KOTLER, 2000, p.30).

Melhorar a imagem<sup>15</sup> da empresa e agregar valor à marca pode trazer aumento de lucros, além da consolidação da mesma. O que as pessoas pensam ou falam de uma empresa determina como ela irá agir e se relacionar com a instituição, com isso a imagem se torna fundamental na relação entre cliente e empresa, pois a opinião sobre a marca é influência direta para o produto da mesma. Como Grunig diz, imagens

<sup>14</sup> Usa-se neste documento a concepção do Torquato de que identidade é “a soma das características fundamentais do produto, da amálgama dos ingredientes que formam a sua personalidade e a sua composição manufaturada” (TORQUATO, 2002, p.104).

<sup>15</sup> Utiliza-se neste trabalho a concepção de Torquato define a imagem como: “a projeção pública (o eco) da identidade do produto, que equivale ao território espacial em que circulam as mais diferentes percepções sobre o produto, os valores que imantam o conceito, as manifestações e apreciações sobre as suas qualidades intrínsecas e extrínsecas” (TORQUATO, 2002, p. 104).

nada mais são do que aquilo que as próprias pessoas pensam, e a maior parte delas pensam por si mesmas, construindo suas próprias opiniões e as suas próprias imagens sobre as organizações (GRUNIG, 2009, p. 19).

Sendo assim, todas as atividades de Marketing verde não deixam de necessitar das ações de Relações Públicas, pois a todo o momento estamos lidando com públicos e o relacionamento entre eles. Não é algo tão simples alinhar a gestão da sustentabilidade com os três principais contextos na qual a empresa está inserida no aspecto econômico, social e ambiental (KUNSCH, 2009, p.67). Kunsch detalha a atuação de RP junto ao Marketing ao dizer,

O trabalho de relações públicas nesse contexto visa agregar valor econômico e ajudar na consecução dos objetivos mercadológicos das organizações. Ele se realiza por meio de inúmeras atividades, como: pesquisa de opinião pública para medir as reações dos diversos públicos em relação à organização e a seus produtos ou serviços; implantação de centrais de atendimento e defesa do consumidor; estabelecimento de relações com acionistas, revendedores, fornecedores, instituições financeiras, consumidores e imprensa especializada; lançamentos de produtos; elaboração de relatórios; e tudo o que contribuir para criar e consolidar um conceito positivo das organizações perante seus públicos e a opinião pública (KUNSCH, 2002, p. 124).

De acordo com Kunsch (2009, p. 67) esse processo é complexo, pois apesar de existirem muitos instrumentos como contabilidade, auditoria, indicadores e certificações, há também a mudança comportamental dos dirigentes e envolvidos acerca da sustentabilidade. Portanto, é necessário trabalhar esses aspectos de forma integrada, com a implantação de uma política de comunicação que englobe a sustentabilidade, o que a autora chama de “sustentabilidade integrada”.

Enfatizamos que as ações comunicativas precisam permear o todo da organização, devendo predominar uma unicidade institucional e mercadológica respaldada predominar uma unicidade institucional e mercadológica respaldada pela filosofia e por políticas de uma comunicação integrada (KUNSCH, 2009, p. 73).

Portanto, o auxílio do profissional de relações públicas na relação do que os clientes esperam da empresa e do que a empresa espera dos clientes se torna essencial, pois a partir desse vínculo se obtém a eficácia de investimentos com bom retorno, de forma mais eficaz do que se ignorasse essa oportunidade de relacionamento.

As organizações mantêm relacionamentos com a sua ‘família’ de colaboradores, com as comunidades, com os governos, consumidores, investidores, financistas, patrocinadores, grupos de pressão e com muitos outros públicos. Em outras palavras, as organizações necessitam de relações

públicas porque mantêm missões e objetivos, e na maioria delas prefere escolher as suas próprias missões e estabelecer os seus próprios objetivos. Raramente, entretanto, podem fazê-lo sozinhas. Os públicos também têm interesses nas organizações e podem, assim, empenhar-se para influenciar as missões e os objetivos dessas organizações (GRUNIG, 2009, p. 27).

Portanto, as atividades de Marketing verde e Relações Públicas juntas têm potencial de auxiliar tanto na boa consolidação da imagem empresarial de uma instituição, quanto na entrega de benefícios à sociedade pela responsabilidade social, com em maior valor capital para a organização. Como dito por Pinheiro e Gullo (2005, p. 13) existem motivos para preocupação com a responsabilidade social, primeiro a destruição e agressões ao habitat do ser humano, segundo motivo é as leis que visam proteger ambiente e a sociedade, e terceiro e não menos importante o interesse econômico fortalecido com uma imagem positiva para marcas e negócios.

O princípio ético de responsabilidade social baseia-se na ideia de que as empresas são instituições que existem com autorização da sociedade, utilizam os recursos da natureza para atender a suas necessidades e, portanto afetam sua qualidade de vida (PINHEIRO e GULLO, 2005, p.14).

É importante ressaltar que embora essas duas áreas trabalhadas juntas tragam bons efeitos a uma instituição, existem diferenças entre elas, suas peculiaridades e conceituações estão presentes neste trabalho para comprovar isto. Kunsch fortifica essa ideia ao dissertar sobre o vasto campo de trabalho das RP.

As relações públicas desenvolvem atividades em parceria com o Marketing e em apoio a ele, mas fica subentendido que elas têm funções distintas, na medida em que suas preocupações ultrapassam os limites do mercado e dos produtos. Se terreno é muito mais amplo, pois trabalham com as organizações como um todo e seu universo de públicos no contexto do sistema social global (KUNSCH, 2002, p. 94).

Desta forma nota-se que as duas áreas, ao trabalhar em conjunto, beneficia à empresa em diversos aspectos, por caminharem em torno da mesma ideia, porém essas ideias e filosofias são trabalhadas de forma diferenciada, respeitando e diferenciando as funções de Relações Públicas e as do Marketing.

Neste parâmetro, entende-se que o profissional de relações públicas não atua somente como suporte da comunicação e do Marketing dentro na organização, mas sim como um moderador da comunicação. Neste projeto, a função do profissional de relações públicas será voltada para a consolidação da imagem da empresa SunFortt e em ações estratégicas de comunicação na empresa, tendo em vista que a empresa não possui um profissional responsável pela comunicação.

### **3.10.1 Cases de Marketing Verde e Comunicação voltados para a Responsabilidade Ambiental**

Unir rendimento e sustentabilidade é algo imprescindível para as empresas atualmente, o que pode ser um desafio, mas também uma oportunidade para as gestões atuais. Em um mercado competitivo como o atual é necessário agregar cada vez mais valores aos produtos vendidos e a sustentabilidade assim como o desenvolvimento ecológico são argumentos eficientes quando bem trabalhados.

Para tanto exemplificaremos com alguns estudos feitos pelo Instituto Market Analysis<sup>16</sup>, que é uma empresa independente que realiza pesquisas de mercado e opinião pública desde 1997, as pesquisas são voltadas para sustentabilidade corporativa e consumo consciente. O primeiro exemplo a ser exposto neste trabalho trata-se de uma pesquisa realizada em 2013 pelo Instituto Market Analysis em parceria com mais 14 empresas para o Instituto Sabin, que é uma instituição voltada para a formalização e para a união das práticas de responsabilidade social, realizadas pelo Laboratório Sabin em Brasília. Essa pesquisa trata sobre tendências, percepções e perspectivas da sustentabilidade no Brasil, o estudo foi realizado nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste voltado para o Investimento Social Privado no Brasil.

A primeira parte é uma linha do tempo e a segunda é voltada para análises de cases, a pesquisa trata-se das instituições filantrópicas ligadas à Igreja, aos institutos empresariais e ao conceito de Investimento Social Privado. A sociedade civil brasileira passou por um amplo processo de amadurecimento rumo a um modelo de sustentabilidade e inclusão social (Tendências, percepções e perspectivas da sustentabilidade no Brasil, 2018).

Desde projetos sociais realizados pela igreja até o investimento social privado muita coisa mudou e a mais importante delas é como tais investimentos são vistos pela opinião pública, segundo a pesquisa, a tendência principal no setor corporativo tem sido o alinhamento entre as práticas de responsabilidade social empresarial e as atividades de investimento social. As grandes companhias brasileiras começaram a disputar rankings internacionais de sustentabilidade, de forma a posicionar suas marcas no mercado como social e ambientalmente responsáveis (Tendências, percepções e perspectivas da sustentabilidade no Brasil, 2018).

<sup>16</sup> O Instituto Market Analysis é uma referência nacional em pesquisas sobre sustentabilidade corporativa e consumo consciente. <[www.marketanalysis.com.br](http://www.marketanalysis.com.br)>

Com o surgimento das redes sociais o mundo vive de forma interconectada, toda ação feita por uma empresa deve ser pensada de forma estratégica, pois tudo é visto, comentado e compartilhado afetando de maneira positiva ou negativa a imagem da mesma perante os *stakeholders* e a opinião pública.

Segundo Castells (2003 p.24, apud Di Felice, 2013 p. 53):

Nesse sentido, na avaliação do sociólogo, a internet surgida da liberdade de pensamento e da inovação, associada ao contexto dos campi universitários dos anos 1960, nos EUA, e à capacidade criativa dos seus produtores (Castells, 2003: 24) é uma criação cultural, pela qual se distingue os produtores/usuários (criação e configuração da Net) dos consumidores/usuários. Para ele, a cultura, fonte de significados, é uma construção coletiva que transcende preferências individuais e formas de comportamentos e costumes. Sendo assim, a Internet funda um novo padrão de comunicação e também uma nova cultura, estruturada em quatro camadas culturais que contribuem para uma ideologia da liberdade: a cultura tecnomeritocrática (dos produtores/usuários), a cultura hacker, a cultura comunitária virtual, e a cultura empresarial (Castells, 2003).

Esse novo padrão comunicacional do qual fala Di Felice é mais explorado pelo mesmo ao longo do artigo, uma das ideias apresentadas por ele é a de ciberativismo que segundo ele é um termo estadunidense que surgiu com as redes sociais a partir da organização e ação política para disseminação de informações na rede, com objetivos de boicote a produtos, manifestações e protestos voltados para causas ligadas aos direitos humanos, civis e ambientais (Di Felice, 2013).

Segundo o estudo do Instituto Sabin a partir do final dos anos 90 que a relação filantropia e sociedade começaram a se modificar, mudanças na política e na economia fizeram com que a esfera pública deixasse de ser algo do Estado e passaram a ser responsabilidade das empresas, o que antes era filantropia de cunho assistencialista tornou-se atuação social, o que diferencia as duas é a forma de controle dos projetos e o que eles resultam, é avaliação do investimento feito e os produtos do mesmo. (Tendências, percepções e perspectivas da sustentabilidade no Brasil, 2013, p.19)

No Brasil, a maior parte dos investimentos são provenientes de empresas, segundo um censo realizado pelo GIFE - Grupo de Institutos Fundações e Empresas, uma associação voltada para investidores sociais do Brasil e uns dos parceiros na pesquisa do Instituto Sabin, 58% dos investidores são de fundações empresariais, segundo a pesquisa:

O investimento social brasileiro é caracterizado pela execução de projetos próprios. Dados do último Censo GIFE, referentes a 2011, mostram que apenas 29%

do total de recursos investidos pela Rede são doados. Apesar do baixo volume, 60 das 100 organizações respondentes declaram doar recursos. Entende-se que um número significativo de organizações dos recursos, mas pequenos volumes (Censo GIFE 2011 – 2012).

Com tanta foco sendo dado para as atividades sociais desenvolvidas por empresas, é interessante notar e se atentar aos problemas que podem surgir em decorrência disso, quando se trata da sustentabilidade o maior problema encontrado nas marcas brasileiras é o *greenwashing*, esse termo surgiu pela primeira vez na revista *New Scientist* em 1989 e logo depois foi substantivado no artigo de Lyon e Maxuel que trata das punições legais para as empresas que praticam *greenwashing* (*Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit e Aid to disaster, 2018*).

A tradução do termo *greenwashing* para português pode ser algo como “lavagem verde” ou “pintado de verde”. A definição do termo é relativamente simples, o *greenwashing* consiste na estratégia de promover discursos, anúncios, ações, documentos, propagandas e campanhas publicitárias sobre ser ecologicamente correto, *green*, sustentável, verde, *eco-friendly* [...] é como uma propaganda enganosa – uma imagem é passada, porém a realidade é outra” (eCycle, 2018).

No Brasil o aumento do público que procura empresas ecologicamente responsáveis, tem feito com que empresas tentem se inserir nessa fatia de público mesmo muitas vezes só mudando o rótulo sem de fato adequar o produto a demanda ecologicamente correta, as empresas se aproveitam de maneira oportunista da ideia “verde” por não haver uma fiscalização rigorosa sobre elas nesse sentido.

Segundo o site *The Seven Sins of greenwashing*, um site estadunidense voltado para o apontamento de marcas que cometeram os “pecados do *greenwashing*”, o site expõe os principais erros cometidos pelas empresas que querem ser vistas como parte do mercado verde, são “sete pecados” cometidos pelas empresas, são eles:

O primeiro é quando um fator do produto é enaltecido em detrimento de outros que possam ser prejudiciais, o segundo é a falta de prova que ocorre quando uma afirmação feita sobre o produto sem nenhum embasamento ou certificação, o terceiro é quando a descrição do produto é vaga e gera incerteza, o quarto é quando o produto por meio do Marketing tentam se mostrar verdes falsificando certificações, o quinto ocorre quando algo é enaltecido sendo que já é proibido por lei, o sexto é quando o produto é algo que prejudica o meio ambiente mas prejudica menos que outras marcas e o sétimo pecado é quando as premissas do produtos são falsas.(The Sins of greenwashing, 2018, tradução própria).

Tais pecados descritos anteriormente são extremamente prejudiciais para a imagem da empresa. “Com o crescente uso da rede para fins comerciais e não apenas para troca de conhecimentos e colaboração como em seu início, a internet tem sido utilizada estrategicamente para exaltar a imagem e a marca das organizações e contribui para a competitividade entre as corporações” segundo Carolina Terra (2018, p.16), toda estratégia executada por uma empresa afetará sua imagem e atualmente no contexto online em que vivemos tudo se transforma em notícia no meio corporativo. Para ilustrar tais ideias apresentaremos alguns cases analisados no estudo Tendências, percepções e perspectivas da sustentabilidade no Brasil e sobre energia solar no Brasil.

### **3.10.2 Case: BNDES muda regra e pessoas físicas podem investir em Energia Solar**

No mês de junho do ano 2018, o Banco Nacional do Desenvolvimento, aprovou a mudança de uma regra nas diretrizes de investimento, agora não somente pessoas jurídicas poderão investir em energia solar como pessoas físicas também. A partir de agora, pessoas físicas poderão fazer financiamentos para a instalação de sistemas de aquecimento solar e sistemas de placas voltaicas. Com tal ação o BNDES busca incentivar o cidadão brasileiro a investir em economia de energia e sustentabilidade.

Economicamente o resultado da ação será a diminuição do custo da energia de quem efetuar o serviço, pois não consumiram energia da concessionária e o utilizador poderá até mesmo vender créditos energéticos para a concessionária de energia elétrica.

O fundo responsável pela ação é o Fundo Clima, que é dedicado a iniciativas inovadoras e sustentáveis de redução de energia, que tenham um alto índice de eficiência energética ou que contribuam para a diminuição da emissão de gases do efeito estufa. Isso amplia o público consumidor, incentivando o mercado tanto na venda quanto na compra de ideias sustentáveis (BNDES,2018).

Infelizmente até o final do presente estudo o Banco Nacional do Desenvolvimento não publicou nenhum dado acerca dos resultados da mudança de regras e sobre a quantidade de pessoas jurídicas que efetuaram investimento na área.

### **3.10.3 Case: Investimento Social Privado, Sustentabilidade Empresarial e Liderança Sustentável.**

O segundo caso a ser analisado trata-se sobre Investimento social privado, sustentabilidade empresarial e liderança sustentável, nessa parte do estudo o instituto traça um panorama histórico no qual explica um pouco da trajetória dos investimentos, o porquê que muitas vezes os mesmos são vistos de forma negativa e qual a visão atual sobre tais investimentos.

Segundo o estudo de Tendências, percepções e perspectivas da sustentabilidade no Brasil (2018, p. 95): “Um dos modos de relativizar a sua importância, ainda que não propositadamente, foi associá-lo a práticas assistencialistas, pouco transformadoras de realidades e de baixo impacto para a solução efetiva dos problemas sociais.” Entretanto, tais afirmações sobre o investimento social são falhas, pois não levam em consideração o retorno financeiro que as associações da imagem da empresa com a causam investida geram.

Ao decorrer da pesquisa, é definido o perfil do líder sustentável, após analisar entrevistas feitas com vinte presidentes de empresas consagradas na área de sustentabilidade, percebeu-se que os mesmos compartilhavam diversos valores em comum “Eles creem verdadeiramente nos valores que definem o conceito de sustentabilidade, como o respeito ao outro, ao meio ambiente e à diversidade, o apreço pelo diálogo, pela ética nas relações e pela transparência. Mais do que isso, praticam esses valores nos seus atos, escolhas e decisões de negócio.” (Tendências, percepções e perspectivas da sustentabilidade no Brasil. 2018 p. 98). Eles sabem que a coerência do discurso e da prática é o segredo para gerar credibilidade e reputação da empresa.

O terceiro caso a ser analisado trata-se sobre desafios da sustentabilidade na Amazônia: a experiência da Fundação Amazonas Sustentável<sup>17</sup>, nessa parte da pesquisa, exemplifica-se qual a tese de que existe uma chance para a Amazônia, que a partir dos investimentos sociais possa-se reorientar as políticas públicas e impulsionar investimentos das próprias empresas da região, o que pode colaborar com a mudança do modelo de ocupação agropecuário e urbano.

No artigo são mostrados os resultados dos investimentos feitos a Fundação Amazônia Sustentável, em 2012 a FAS beneficiou diretamente 541 comunidades, 8.454 famílias, 36.542 pessoas, em quinze unidades de conservação do Amazonas.

<sup>17</sup> A Fundação Amazonas Sustentável (FAS) é uma organização brasileira não governamental, sem fins lucrativos, criada em 8 de fevereiro de 2008, pelo Banco Bradesco em parceria com o Governo do Estado do Amazonas. <<http://fas-amazonas.org/>>

Foram implantados 353 projetos de geração de renda, 465 projetos de melhoria da qualidade de vida e 304 ações de apoio às associações de moradores. Todas as atividades foram definidas por meio de oficinas participativas. Em 2012 foram 94 oficinas, com 5.179 participantes (Tendências, percepções e perspectivas da sustentabilidade no Brasil. 2018 p.106).

Dentro dos projetos destacam-se os programas de saúde e educação, soluções inovadoras e gestão e transparência. O primeiro visa desenvolver programas de educação fundamental, cursos profissionalizantes além da instalação de postos de saúde para as comunidades ribeirinhas. O segundo busca incentivar pesquisadores acadêmicos juntamente com as comunidades ribeirinhas a encontrar soluções inovadoras para o suprimento da necessidade das comunidades e o terceiro é uma portal transparência sobre como e onde a verba da Fundação vem sendo aplicada.

As atuações das instituições sociais privadas no Brasil se mostram cada vez mais presentes, vão desde serviços públicos à defesa de direitos, aumentando a importância de tais ações e promovendo a discussão junto à opinião pública, segundo o texto o desenvolvimento de parcerias institucionais eficientes são necessárias para buscar a complementaridade de ações, fortalecendo os pontos fortes de cada instituição, de maneira a criar sinergias virtuosas. Isso pode ser decisivo para reduzir custos e aumentar a eficácia das ações. (Tendências, percepções e perspectivas da sustentabilidade no Brasil. 2018 p.106).

Nos cases apresentados é possível identificar os benefícios que o Investimento Social Privado pode trazer para as empresas, seja pela associação da imagem da empresa as ações sociais promovidas e/ou financiadas por elas ou pelo desenvolvimento de estratégias junto às comunidades nas quais as ações ocorrem, a imagem da empresa só tem a ganhar pois como é explicitado no texto os negócios sociais não são uma moda passageira, nem uma atividade para que as pessoas se sintam bem fazendo algo com propósito positivo. De acordo com os indicadores da pesquisa, as ações sociais certamente ganharão relevância e espaço cada vez maiores no futuro, pois apresentam uma solução real e sustentável para problemas sociais (Tendências, percepções e perspectivas da sustentabilidade no Brasil. 2018 p.112).

Os novos modelos de atividade sociais não dependem mais de investimento contínuo, são modelos sustentáveis e que ao longo do tempo geram retornos para as empresas, com a análise dos casos é possível ver que existem inúmeras

possibilidades a serem desenvolvidas, com o planejamento e estratégias, certas empresas e a sociedade só tem a ganhar.

#### **3.10.4 Case: Pesquisa da UNICAMP gera Energia Elétrica para indígenas no Xingu**

A partir do projeto: A energia fotovoltaica no incremento de ações educativas na Aldeia Aiha, os professores Genebaldo Figueiredo Neto e Luiz Antonio Rossi mudaram a vida de uma comunidade indígena do Xingu. Os alunos que antes tinham que estudar somente pela manhã e pescar todos os dias para se alimentar por não terem como armazenar comida, com a disponibilização de energia elétrica, agora tem aulas à noite e *freezers* para guardar alimentos.

Os professores uniram a pesquisa desenvolvida na UNICAMP à paixão pelas culturas indígenas, para instalar um sistema de energia solar na escola onde estudam cerca de 120 crianças, adolescentes e adultos da aldeia Aiha, do povo Kalapalo (Solstício Energia, 2018). A mudança foi intensa, a presença da energia elétrica mudou a vida dos professores, antes da aplicação do sistema de energia fotovoltaica para ir até a cidade mais próxima para fazer uma xerox do material disponibilizado na escola levava três dias.

Todo o sistema foi implantado de forma simples e didática com a ajuda da comunidade indígena, um professor realizou um curso na aldeia explicando como o sistema funcionava e o como mantê-lo em pleno funcionamento. Desta forma continua a deixar a comunidade independente e evitando a ida dos mesmos a cidades próximas, gerando dependência de consumo de outros materiais.

A tese do professor terminará no final de 2018, entretanto o mesmo não pretende parar com seus projetos na comunidade indígena. Os Kalapalo encontram-se na região do alto Xingu e faziam parte dos mais de um bilhão de pessoas não têm acesso à eletricidade no mundo segundo a Agência Internacional de Energia (AIE)<sup>18</sup>, em lugares de difícil acesso à energia solar tem se popularizado, por ser de menor custo que outras opções como hidrelétricas e usinas.

<sup>18</sup> O AIE trabalha para assegurar energia confiável, acessível e limpa e regulamentar por meio de pesquisas a distribuição de energia em mais de 30 países. (Tradução nossa) <<https://www.iea.org>>

#### 4.0 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento estratégico pode ser definido como um processo, considerando o assunto/segmento, os elementos, a dimensão de tempo, as unidades organizacionais e as características do planejamento, que procura alcançar um objetivo futuro de forma “eficiente, eficaz e efetiva, com a melhor concentração de esforços e recursos pela empresa.” (OLIVEIRA, 2013, p. 4).

Então, o planejamento estratégico é um processo administrativo importante para as organizações para facilitar a tomada de decisão, pois possibilita a definição de ações focadas em objetivos pré-estabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma otimização dos recursos disponíveis, garantindo que as decisões da organização não sejam feitas de última hora (KUNSCH, 2003).

Dessa forma, o planejamento estratégico não é somente uma forma de fazer previsões ou solucionar problemas, ele “tende a reduzir a incerteza envolvida no processo decisório e, conseqüentemente, provocar o aumento da probabilidade de alcance dos objetivos, desafios e metas estabelecidas para a empresa” (OLIVEIRA, 2013, p. 5).

Mas é importante lembrar que o planejamento estratégico não é um documento a ser seguido à risca. Como a organização é um sistema vivo, ela é afetada o tempo todo pelo ambiente interno e externo, como questões políticas, sociais e econômicas da sociedade. Portanto, o planejamento é muito mais dinâmico e deve ser visto como um guia para as tomadas de decisões, mas que está sujeito à mudança e por isso é importante estar em constante acompanhamento.

Em geral, o planejamento de comunicação deve estar em sinergia com diversos fatores como o contexto econômico, social, cultural, ambiental e legal, com a cultura da organização, levando em conta a concorrência e os recursos humanos e financeiros (BUENO, 2009, p. 39).

Assim, para a criação de um planejamento estratégico de comunicação e Marketing, é preciso conhecer bem a empresa e seu público, tanto interno quanto externo.

Para Pinheiro e Gullo (2005, p. 130), o primeiro passo do planejamento estratégico é definir estratégias de Marketing orientadas pelo mercado e pelos objetivos que a organização deseja alcançar. O segundo passo é o *briefing* da empresa, que contenha um resumo das informações de mercado, o posicionamento

em relação à concorrência e consumidores e os objetivos do Marketing. E o último passo é feito pela agência, que com base no *briefing*, irá planejar a campanha de comunicação.

Porém, neste trabalho, iremos focar no planejamento estratégico de relações públicas na comunicação integrada, proposto por Margarida Kunsch. Segundo Kunsch (2003, p. 216), citando José Maria Dias (1982), se pode sintetizar cinco vantagens da utilização do planejamento nas organizações:

propicia a coordenação de esforços e a maximização de recursos escassos; faz com que a organização tome consciência de sua razão de ser, por meio de uma sistematização estratégica de seu desempenho; permite aferir se está perseguindo os resultados propostos nos objetivos; aumenta o nível de interação entre as pessoas que compõem a organização; e “amplia o horizonte dos dirigentes, orientando-os na prospecção do ambiente em que a organização irá operar, bem como lhes suscita novas ideias sobre oportunidades a serem exploradas.” (KUNSCH apud DIAS, 2003, p. 216).

Para que essas vantagens se tornem realidade na organização, faz-se necessário um profissional como o relações públicas, que possui um pensamento estratégico e uma visão sistêmica a fim de compreender o ambiente organizacional e propor ações comunicacionais adequadas à empresa e seus *stakeholders*.

Existem três níveis de planejamento, o estratégico, o tático e o operacional. No nível estratégico está a sustentação metodológica para estabelecer o caminho a ser seguido. É responsável pelos objetivos gerais da organização como um todo e tem o foco em longo prazo. No nível tático é onde otimiza somente uma determinada área e não a organização como um todo, buscando resolver às demandas imediatas e focando no médio prazo. No nível operacional é onde são definidos métodos, processos e sistemas, ações mais rotineiras, focando no curto prazo (COLOMBINI, 2006).

O foco será no planejamento estratégico, porém, antes é preciso entender quatro princípios essenciais para obter um planejamento estratégico de comunicação eficiente, conforme aponta Kunsch (2003):

1) É a cultura de valorização do planejamento estratégico. O planejamento não trará resultados se for realizado isoladamente, sendo necessário que toda a organização tenha consciência da importância do planejamento estratégico e esteja disposto a seguir as orientações apresentadas;

2) É a área de comunicação subordinada à cúpula diretiva e participante da gestão estratégica, e é preciso que o setor de comunicação tenha o poder de planejar e administrar estrategicamente;

3) É a capacitação profissional, pois o profissional responsável pela comunicação deve ter conhecimento de planejamento estratégico, Relações Públicas e Marketing;

4) Por fim, a valorização de uma cultura organizacional corporativa. É preciso gerar a oportunidade para as pessoas da organização participarem e se envolverem no processo do planejamento estratégico.

Levando em consideração os princípios citações, segue abaixo um diagrama que exemplifica as etapas do processo de planejamento de Relações Públicas para Kunsch (2003).



Figura 1. **Etapas do processo de relações públicas e as interconexões**

Fonte: Kunsch (2003, p. 326)

O diagrama é apresentado em forma circular para expressar que se trata de um processo contínuo e interconectado. Pode-se perceber no diagrama que há quatro

principais etapas no planejamento estratégico: pesquisa, planejamento, implantação e avaliação.

Na pesquisa é onde ocorre a identificação e conhecimento da situação, ou seja, conhecer a organização como um todo: a cultura, missão, visão, comunicação, *stakeholders*, produtos e serviços, capital intelectual e como se dá o relacionamento com seus públicos, tanto interno quanto externos. Posteriormente, se realiza o levantamento de dados para compreender e estudar o ambiente organizacional, através de entrevistas, questionários, análise documental ou observação. A seguir, o mapeamento e identificação de públicos para identificar os públicos estratégicos, ou chamados de *stakeholders*. Na análise da situação e construção de diagnósticos uma das ferramentas utilizadas para fazer análise ambiental externa e interna chamada de análise SWOT. “A partir dos dados coletados anteriormente, serão identificados os pontos fortes da empresa (*strenghts*) e fracos (*weakness*) no ambiente interno. E as oportunidades (*opportunities*) e as ameaças (*threats*) no ambiente externo” (KUNSCH, 2003, p. 332). Para Bueno (2009), essa etapa faz-se essencial para a comunicação na inteligência empresarial, pois é preciso entender as variações e tendências do micro e macroambiente, para assim buscar ações e estratégias eficientes para a organização.

Na etapa referente ao planejamento ocorrem a fixação de políticas de comunicação para normalizar as ações comunicacionais de um departamento com seus públicos; a definição de objetivos e metas para serem alcançadas; a determinação de estratégias para orientar e direcionar as ações adequadas de forma eficaz para cada objetivo; a proposição de planos, projetos e programas de ação para solucionar problemas detectados baseado no diagnóstico realizado previamente; a seleção dos meios de comunicação adequado para o público que se deseja atingir; a elaboração de planos alternativos e ou emergenciais para possíveis problemas baseado nas mudanças do ambiente que podem ocorrer durante o planejamento; a determinação de recursos necessários como recursos materiais, humanos e financeiros necessários para a execução do planejamento estratégico; a elaboração do orçamento para prever todos os custos com os recursos definidos anteriormente, e a aprovação da direção para implantar o planejamento, sendo necessário fazer uma exposição escrita, com informações do planejamento e cada fase (KUNSCH, 2003).

A etapa de implantação envolve a divulgação para o público envolvido a partir das estratégias e ações definidas no planejamento, e o controle e monitoramento para

verificar se há desvios das ações planejadas, pois há a possibilidade de detectar falhas em todo o processo, por isso é importante acompanhar da primeira até a última fase para que seja possível corrigir em tempo hábil. Ainda nessa etapa ocorre a correção de desvios identificados no controle e monitoramento.

Na etapa de avaliação, são realizadas a mensuração de resultados das ações realizadas; o estabelecimento de critérios de avaliação definindo indicadores que servirão de base para medir e conhecer a reação dos públicos e identificar se as ações foram eficazes, e a elaboração do relatório conclusivo pra deixar documentado e servir como “fonte de consultas, para aproveitamento posterior e para demonstrar o valor e a importância da área nas organizações como um todo.” (KUNSCH, 2003, p. 363).

Assim, podemos observar que o planejamento estratégico de Relações Públicas na comunicação integrada exerce um papel decisivo no desempenho da empresa no mercado atual e na comunicação da organização, principalmente se voltado para à responsabilidade ambiental. Dessa forma, é importante que as informações certas cheguem nas pessoas certas e que toda a empresa tenha a mesma comunicação e os mesmos valores.

Para a construção desse trabalho, o foco será no planejamento de comunicação e Marketing voltado para a gestão sustentável, levando em consideração que a empresa SunFortt preza pela energia limpa e sustentável.

#### **4.1 O Planejamento de Comunicação e Marketing Aplicado à Gestão Sustentável**

Este capítulo une os conceitos de planejamento de Kunsch (2016) e de gestão ambiental Reinaldo Dias (2011) para adequar as necessidades da empresa SunFortt. Para garantir a qualidade do desempenho do planejamento de comunicação e Marketing é preciso que ele seja bem pensado e analisado durante todos os processos. No caso deste projeto, o planejamento de comunicação e Marketing deve ser pensado aplicado à gestão sustentável, pois o próprio produto da empresa SunFortt é voltado para a sustentabilidade.

De acordo com Dahlstrom *apud* Couto e Granero (2014), o planejamento de Marketing verde é o processo de criar e manter um alinhamento “entre o ambiente, os objetivos e os recursos da empresa.” (DAHLSTROM, 2011 *apud* COUTO; GRANERO, 2014, p. 5). O planejamento de comunicação e Marketing aplicado à gestão ambiental

servirá como orientação para a tomada de decisões para a empresa e como vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Em geral, é preciso seguir os passos básicos de um planejamento: pesquisa, planejamento, implantação e avaliação, mas pensado para a responsabilidade ambiental. Ou seja, apresenta um diagnóstico da empresa, observando as forças e fraquezas, oportunidades e ameaças em relação ao mercado e ao meio ambiente; determinar objetivos e elaborar estratégias voltadas para a sustentabilidade; e por fim, a implantação e avaliação das estratégias.

Para fazer o planejamento, é necessário compreender o ambiente em que a empresa está inserida, fazer a análise de cenários a partir de variáveis incontornáveis no ambiente externo como do “meio ambiente, da ecologia, do ambiente sociocultural, econômico, político, legal, competitivo e tecnológico”, que podem influenciar nas decisões da empresa e vice-versa (COUTO; GRANERO, 2014, p. 6).

Os objetivos e recursos da empresa, tão bem como a visão, missão e os valores, devem estar alinhados com a perspectiva sustentável. A missão, a visão e os valores dão razão para a organização e justificam sua existência.

ela desempenha de modo a se tornar útil e justificar seus lucros, atendendo às expectativas de seus acionistas e da sociedade onde ela atua. Expressa onde e como a empresa espera obter lucro, por meio da oferta de um produto ou serviço útil e desejável. Essa declaração deve ressaltar o compromisso da empresa com a sustentabilidade de forma coerente com o que a mesma tenha exercido (COUTO; GRANERO, 2014, p. 6).

Há vários casos de organizações que acrescentaram a sustentabilidade em seu discurso a fim de melhorar a imagem da empresa, porém não tinha o mesmo discurso refletido em seus valores, o que causa enorme desconfiança por parte dos consumidores. A perspectiva sustentável alinhada à missão, visão e valores da empresa, além de dar credibilidade para a empresa em relação aos consumidores, também facilita a interação da mesma com o meio ambiente e dos colaboradores com as estratégias definidas.

As estratégias definem as ações para atingir o objetivo de forma eficaz e designa os recursos necessários. É importante observar a capacidade orçamentária da organização para ver se as estratégias estão coerentes com os recursos disponíveis. Já na implementação se determina metas, procedimentos, cronograma, orçamentos e regulamentos.

Na avaliação, faz-se “um balanço das conquistas da empresa no período em questão e checa se os objetivos foram alcançados” (COUTO; GRANERO, 2014, p. 7).

No planejamento de comunicação e Marketing voltado para a responsabilidade ambiental, é necessário que os critérios estabelecidos contemplem a sustentabilidade. A avaliação serve para assegurar que as tarefas sejam realizadas, e como o ambiente está em constante mudança, é necessário que a organização monitore e reavalie todo o planejamento de forma constante.

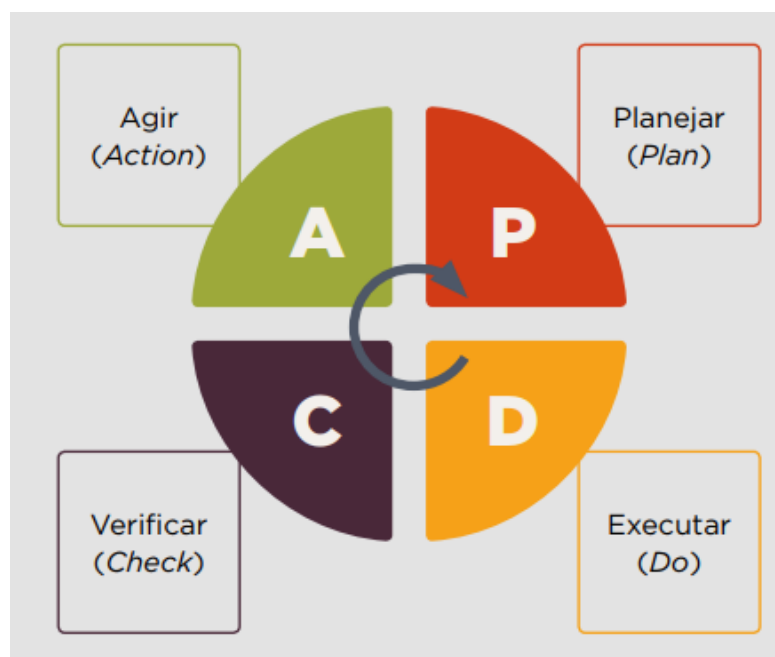
Assim, “as organizações conscientes do seu papel na prevenção e proteção do meio ambiente, inserem em suas ações de comunicação mensagens de sustentabilidade” (COUTO; GRANERO, 2014, p. 7), além de conscientizar os consumidores e outras empresas da importância da sustentabilidade, também agrega valor à sua marca, produto ou serviço.

Para nos auxiliar no planejamento de comunicação e Marketing voltado para a gestão ambiental, vamos nos inspirar na norma ISO 14001<sup>19</sup>, que estabelece requisitos de implementação de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA)<sup>20</sup>.

A escolha pelo Sistema de Gestão Ambiental (SGA) foi feita pelo fato dele ter como princípio básico o ciclo PDCA: Planejar, Executar, Verificar e Agir. Assim, ele permite a melhoria contínua do sistema de gestão ambiental.

<sup>19</sup> A ISO 14001 faz parte da série de normas ISO 14000, é uma norma internacional que especifica os requisitos e orientação de uso para implementação de um Sistema de Gestão Ambiental nas organizações. (FIESP, 2015)

<sup>20</sup> É uma estrutura para auxiliar as organizações a planejar ações, prevenir e controlar impactos ambientais e melhorar o desenvolvimento ambiental, também permite avaliar e monitorar as conformidades relacionadas aos requisitos legais. (FIESP, 2015)



**Figura 2.** Representação do ciclo da melhoria contínua (PDCA)  
 Fonte: ISO 14001:2015 (FIESP, p. 6)

Podemos observar o ciclo PDCA na figura acima, nele identificamos as seguintes fases:

- 1) Planejar: em que se deve estabelecer os objetivos e processos para atingir os resultados desejados;
- 2) Executar: em que se deve implementar o que foi definido no planejamento;
- 3) Verificar: deve-se monitorar e verificar os processos em conformidade com as políticas da organização;
- 4) Agir: em que se deve implementar as ações necessárias para a melhoria contínua do processo de gestão ambiental. (FIESP, 2015)

Na norma ISO 14001 (ABNT, 2004) é apresentado alguns requisitos exigidos para o Sistema de Gestão Ambiental (SGA), relacionados a:

- a) Política ambiental;
- b) Planejamento;
- c) Implementação e operação;
- d) Verificação e ação corretiva;
- e) Revisão pela gerência.

Em relação à política ambiental, é preciso que a alta administração defina a

política ambiental da organização e garanta que ela seja apropriada em relação aos impactos ambientais. Três requisitos básicos devem ser apresentados na política ambiental:

- a) proteção ao meio ambiente, como a prevenção da poluição, a proteção da biodiversidade e dos ecossistemas, bem como a mitigação das mudanças climáticas;
- b) atendimento aos requisitos legais, à legislação e às normas ambientais;
- c) fortalecimento do desempenho ambiental (FIESP, 2015).

Também é necessário entender sobre a organização e o contexto em que ela está inserida. Portanto, a organização precisa estabelecer fatores externos e internos da organização, identificar os *stakeholders* (clientes, governo, fornecedores, funcionários, etc.), para, assim, a organização focar nas questões estrategicamente relevantes e desenvolver um SGA realmente eficaz.

Em relação ao planejamento, a organização precisa:

- a) avaliar e identificar os aspectos e impactos ambientais, o que pode ser controlado ou influenciado, levando em consideração uma perspectiva de ciclo de vida, ou seja, todo o ciclo desde a matéria-prima até o produto final;
- b) identificar e ter acesso à requisitos legais, como normas e legislação que sejam relacionados aos aspectos ambientais;
- c) identificar os riscos e as oportunidades que possam influenciar no alcance dos resultados esperados pela empresa, a fim de antecipar potenciais riscos e consequências que possam afetar a organização, agindo de forma preventiva (FIESP,2015);
- d) manter os objetivos e metas ambientais da organização documentados (DIAS, 2011).

Em relação à implementação e operação, é preciso se atentar a alguns pontos principais:

- a) Responsabilidades - Definição e documentação de funções, responsabilidades e autoridades visando facilitar a eficácia da gestão ambiental;
- b) Treinamento - A organização deve identificar a necessidade de treinamento das pessoas relacionadas aos aspectos ambientais e o SGA, e prover treinamento adequado;
- c) Comunicação - A organização deve estabelecer, implementar e manter procedimentos de comunicação tanto para a comunicação interna quanto externa, determinando o que vão comunicar, quando, para quem e por onde;
- d) Documentação do SGA - Estabelecer e manter informações que descrevem os principais fatores do SGA e fornecer orientação sobre o documento;
- e) Controle Operacional - Identificação de operações e atividades relacionadas aos aspectos ambientais, de acordo com a política e objetivos da organização. Deve-se planejar as ações, inclusive a garantia de execução das ações;
- f) Preparação e resposta às emergências - Identificação de potenciais situações de risco e acidentes que impactem o meio ambiente bem como a resposta à essas emergências (DIAS, 2011).

Em relação à verificação e à ação corretiva, é importante que a organização monitore o processo constantemente para verificar a necessidade de correção. Portanto, deve-se considerar os seguintes pontos:

- a) Monitoramento e medição - Estabelecer e documentar procedimentos para monitorar e medir regularmente os principais itens relacionados aos aspectos ambientais, que possam ter impacto sobre o meio ambiente;
- b) Ações corretivas e preventivas - A organização deve definir procedimentos para investigação das não conformidades, bem como medidas para realizar ações corretivas e preventivas;
- c) Controle de Registros - A organização deve definir procedimentos de identificação e manutenção de registros da gestão ambiental;
- d) Auditoria do SGA - Estabelecer procedimentos para realização de auditoria do Sistema de Gestão Ambiental periodicamente (DIAS, 2011).

Já em relação à revisão pela gerência, a alta administração da organização deve analisar criticamente o Sistema de Gestão Ambiental (SGA) periodicamente, para

garantir sua adequação e eficácia. Nas análises devem estar inclusas as avaliações de oportunidades de melhoria, de alterações e adequações do SGA bem como da política ambiental, objetivos e metas.

Por fim, o processo do Sistema de Gestão Ambiental (SGA) juntamente com o Planejamento de Comunicação e Marketing pode trazer grandes benefícios para a organização, como melhorar o relacionamento com os *stakeholders* bem como assegurar o comprometimento com a gestão ambiental da empresa; fortalecer a imagem e a reputação da empresa no mercado; possuir uma vantagem competitiva através da diferenciação de produto e ainda estimular o desenvolvimento e compartilhar soluções ambientais.

Para a construção deste trabalho foi realizada uma análise sobre a empresa SunFortt e suas características. No *briefing* da organização foram detalhados a história da empresa, o público interno e externo, entre outros aspectos para que seja realizado um planejamento voltado para as necessidades da organização e posteriormente a descrição das ações realizadas e das ações planejadas a longo prazo.

## **4.2. Briefing**

### **4.2.1 Perfil da Organização**

SunFortt é o nome da empresa na qual iremos realizar nosso Projeto Experimental voltado para a construção de um planejamento de comunicação e Marketing voltado para responsabilidade ambiental. A empresa em questão localiza-se no setor Aeroviário, em Goiânia no Estado de Goiás. Na sede da empresa Gelo Fortt que pertence a um dos sócios da SunFortt, a empresa realiza a instalação de painéis solares com foco na produção de energia limpa e renovável.

Atualmente a empresa possui apenas uma conta no Instagram, com o nome de SunFortt Solar e ela também pode ser contatada no número (62) 3293-6564 / 3242-3522. Fundada em 2018, a empresa tem o intuito de crescer no mercado utilizando novos modelos de negócios, desenvolvendo uma loja física e uma *online* futuramente com seus produtos. A partir de uma experiência negativa com uma outra empresa, no ramo de autossuficiência energética, Newton Caldeira, um dos sócios da SunFortt, decidiu investir na área, buscando atender os clientes com projetos personalizados, dessa forma alcançando mais público.

A SunFortt Eficiência Energética nasceu de um sonho de três amigos, cujo objetivo era, é e sempre será um mundo melhor, conscientizado sobre a preservação das riquezas e economia inteligente no bolso dos nossos clientes. A fim de atender o mercado de geração distribuída, a SunFortt dispõe de projetos para atender sistemas residenciais, comerciais, industriais e usinas. Fornecendo todas as soluções para cada projeto, que são executadas de forma personalizada conforme especificações de nossas propostas.

O público-alvo da empresa são, principalmente, grandes supermercados e panificadoras, shoppings e empresas de agropecuária de Goiânia que possuem alto custo de energia elétrica.

Atualmente, os funcionários que compõem a SunFortt são os três sócios Pedro Henrique, Diego Santana e Newton Caldeira, responsáveis pelo comercial e pela instalação dos painéis fotovoltaicos. E também tem o Lucas Cintra e a Amanda Carolina, que são estagiários de arquitetura contratados pela Gelo Fortt, mas que também realizam serviços para a SunFortt como materiais de divulgação e projetos de energia solar.

#### **4.2.2 Produtos e Serviços**

A empresa SunFortt trabalha com a instalação de sistemas geradores de energia solar, porém a empresa não produz os painéis fotovoltaicos utilizados na instalação dos sistemas, eles são terceirizados. São realizados projetos personalizados para cada tipo de ambiente (residencial, comercial e industrial), para isso é realizado um estudo técnico do local onde será instalado o sistema. Também é oferecido orientação e consultoria para captação de recursos financeiros, monitoramento e manutenção do sistema para garantir a qualidade do serviço, além do contato com a Enel para retorno de créditos energéticos.

#### **4.2.3 Análise da Concorrência (*Benchmarking*)**

Utilizamos o método *benchmarking* para realizar a análise de concorrência, pois ele é um processo de medição e comparação, em que se toma como referência os métodos e melhores práticas utilizadas pelos concorrentes ou líderes do setor. (NETO et al., 2008)

Para a análise, consideramos seis empresas no ramo de painéis fotovoltaicos que são concorrentes da SunFortt: A Blue Sol, Neo Solar, Solar Prime, BrS Energia, Suncomex e Boreal Solar.

Observando as redes sociais dessas empresas, em sua maioria só possuem o Facebook e Instagram, sendo que o mais ativo é o Instagram, enquanto o Facebook só é utilizado para repostar o que foi postado na outra rede social.

Algumas das empresas analisadas são de nível nacional, mas possuem unidade em Goiânia, são elas: Blue Sol, Neo Solar, Solar Prime e Boreal Solar. Observando o número de seguidores dos perfis do Instagram nacional das empresas, elas possuem uma média entre 2 mil a 10 mil seguidores. Enquanto as empresas situadas em Goiânia possuem em média entre 300 a 500 seguidores.

Já o número de curtidas para as nacionais variam entre 70 a 150, enquanto para as de Goiânia variam entre 20 e 35. Porém, independentemente da quantidade de seguidores e curtidas, a quantidade de comentários em todas as empresas é muito baixo e quase inexistente. As postagens que mais possuem curtidas e que possuem comentários são as dos painéis sendo instalados em lugares reais, palestras, eventos e vídeos institucionais, e menos curtidas e sem comentários nas postagens com artes institucionais.

Portanto, é perceptível através das redes sociais há interação maior por parte do público em postagens relacionadas a eventos, palestras, instalação dos painéis, e até da própria equipe da empresa.

Também observamos que todas as empresas possuem site e blog institucional com muita informação a respeito do processo de energia solar. Todas as empresas estão bem posicionadas organicamente no Google, e também possuem muitos compartilhamentos através do site. Por exemplo, de acordo com a ferramenta *Ubersuggest*<sup>21</sup> para as pesquisas por energia solar no Google, a empresa Blue Sol está em 4ª posição com 5.963 visitas estimadas e 785 compartilhamentos e a empresa Neo Solar está em 6ª posição, com 3.058 visitas estimadas e 419 compartilhamentos.

Pode-se observar na tabela abaixo, a relação de mídias utilizadas entre as empresas do segmento de energia solar.

<sup>21</sup> O Ubersuggest é uma ferramenta de busca por palavras-chaves criada pelo especialista em Marketing Digital Neil Patel para auxiliar nas técnicas de SEO (*search engine optimization*). <neilpatel.com/br/ubersuggest>

<b>Empresa</b>	<b>Site</b>	<b>Blog</b>	<b>Instagram</b>
Blue Sol	Possui	Possui	Possui
Neo Solar	Possui	Não possui	Não possui
Solar Prime	Possui	Possui	Possui
Suncomex	Possui	Não possui	Possui
Boreal Solar	Possui	Possui	Não possui
BrS Energia	Possui	Possui	Não possui
SunFortt	Não possui	Não possui	Possui

**Tabela 1:** Relação das mídias digitais utilizadas pelos concorrentes e a empresa SunFortt.

**Fonte:** Autoria própria.

Assim, é visível a importância de ter um site para a empresa, tanto para a captação de clientes quanto para a consolidação do nome da empresa na área.

#### 4.2.4 Análise Estratégica

Utiliza-se neste trabalho a matriz SWOT como meio auxiliador para fazer a análise de cenário. A ferramenta permite constituir uma análise do cenário interno (Forças e Fraquezas) e externo (Oportunidades e Ameaças) dentro do contexto empresarial. A SWOT surgiu nas escolas americanas, entre 60 e 70 e foi fundamentada por Kenneth Andrews e Roland Christensen (NETO, 2011, p.17). É utilizada a matriz com base em Kunsch (2009) que destaca a importância dessa técnica e sua contribuição para a análise de cenário.

**Tabela 2:** Matriz SWOT

<b>S</b> <b>Forças</b>	<b>W</b> <b>Fraquezas</b>
Projeto personalizado Diferencial econômico e sustentável do produto	Ausência do mapeamento de públicos Empresa em processo de implantação no mercado Inexistência de um <i>site online</i> Ausência de publicidade para marca da empresa e produto Equipe desestruturada Ausência de capital financeiro para investimento Inexistência de um organograma

<b>O</b> <b>Oportunidades</b>	<b>T</b> <b>Ameaças</b>
Eventos mercadológicos em Goiás Aumento do valor da energia elétrica vinda da concessionária em Goiás Criação de um <i>site</i> para a empresa Crescimento da consciência sustentável	Concorrência estruturada em gestão e divulgação: A Blue Sol, Neo Solar, Solar Prime, BrS Energia, Suncomex e Boreal Solar.

Fonte: Nossa autoria

### Matrizes de Crescimento

**Tabela 3:** Matriz de desenvolvimento

<b>Oportunidade X Forças</b>	
Eventos ecológicos e mercadológicos em Goiás	Diferencial sustentável e econômico
Aumento do custo da energia em Goiás	Diferencial econômico
Criação de um <i>site</i> para a empresa	--
Crescimento da consciência sustentável	Diferencial econômico e sustentável do produto

Fonte: Nossa autoria

A SunFortt possui potencial para aproveitar as oportunidades presentes, podendo apresentar problemas somente no que tange à criação do *site*, pela ausência de verba para investimento. A execução de ações para aproveitar as oportunidades representam formas de crescimento e expansão para a empresa, o que também auxilia a consolidação da mesma no mercado.

**Tabela 4:** Matriz de restrições

<b>Oportunidades X Fraquezas</b>	
Eventos ecológicos e mercadológicos em Goiás	Inexistência de um organograma
Aumento do valor da energia em Goiás	Pouca publicidade para marca e produto
Criação de um <i>site</i> para a empresa	Ausência do capital financeiro para investimento
Crescimento da consciência sustentável	Ausência do mapeamento de públicos Inexistência de um <i>site online</i>

	<p>Ausência de publicidade para marca da empresa e produto</p> <p>Equipe desestruturada</p> <p>Ausência de capital financeiro para investimento</p> <p>Inexistência de um organograma</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Fonte:** Nossa autoria

As restrições em torno das oportunidades são geradas pela falta de ações e verba financeira, contudo essas ações são de extrema importância e necessidade para o crescimento da empresa.

**Tabela 5:** Matriz de sobrevivência

<b>Ameaças X Forças</b>	
<p>Concorrência estruturada em gestão e divulgação: A Blue Sol, Neo Solar, Solar Prime, BrS Energia, Suncomex e Boreal Solar.</p>	<p>Projeto personalizado</p>

**Fonte:** Nossa autoria

A SunFortt está em processo de consolidação no mercado, o que pode ser considerado como um ponto frágil para o negócio, contudo, há forças que permitem que seja alcançada tal consolidação e destaque perante a concorrência.

**Tabela 6:** Matriz de riscos

<b>Ameaças X Fraquezas</b>	
<p>Concorrência estruturada em gestão e divulgação: A Blue Sol, Neo Solar, Solar Prime, BrS Energia, Suncomex e Boreal Solar.</p>	<p>Ausência do mapeamento de públicos</p> <p>Empresa em processo de implantação no mercado</p> <p>Inexistência de um <i>site online</i></p> <p>Ausência publicidade para marca da empresa e produto</p> <p>Equipe desestruturada</p> <p>Ausência do capital financeiro para investimento</p> <p>Inexistência de um organograma</p>

**Fonte:** Nossa autoria

A empresa é nova no mercado e possui baixo investimento financeiro. Desta forma, todos os setores da empresa são afetados. Há problemas também na gestão, devido à ausência de um organograma a empresa funciona de forma desordenada, não havendo integração entre a equipe.

### Matrizes para a sustentabilidade do negócio

**Tabela 7:** Matriz de fortalecimento

Forças X Oportunidades	
Projeto personalizado	--
Diferencial econômico e sustentável	Eventos mercadológicos em Goiás Aumento do valor da energia elétrica vinda da concessionária em Goiás Criação de um <i>site</i> para a empresa Crescimento da consciência sustentável

**Fonte:** Nossa autoria

A matriz de fortalecimento mostra que a empresa tem total capacidade para se promover, utilizando de suas forças como diferenciais no mercado. As oportunidades propiciam meios de divulgação e o fator de elevação no valor da energia pode tornar-se um atrativo diferencial econômico.

**Tabela 8:** Matriz de Proteção

Forças X Ameaças	
Projeto personalizado	--
Diferencial econômico e sustentável	Concorrência estruturada em gestão e divulgação: A Blue Sol, Neo Solar, Solar Prime, BrS Energia, Suncomex e Boreal Solar.

**Fonte:** Nossa autoria

### Classificação empresarial

Na matriz de ameaças nota-se que um dos principais pontos é que as

concorrências também se valem pelo valor econômico e sustentável. O que torna necessário que a SunFortt trabalhe em cima de suas outras forças para apresentar diferenciais competitivos.

**Tabela 9:** Forças

FORÇAS	PESO	RANKING	PONTUAÇÃO	COMENTÁRIO
Projeto personalizado	05	05	25	É oferecido o estudo e planejamento de instalação personalizada para cada cliente.
Diferencial econômico e sustentável do produto	10	05	50	Por ser um produto sustentável e econômico, torna-se também rentável, atinge-se assim públicos preocupados com os seus gastos e aqueles a favor da causa ambiental.

**Fonte:** Nossa autoria

**Tabela 10:** Fraquezas

FRAQUEZAS	PESO	RANKING	PONTUAÇÃO	
Ausência do mapeamento de públicos	10	01	10	Mesmo com seu valor essencial, para vendas e direcionamento comunicacional, não existe na empresa nenhum modelo de mapeamento de público.
Empresa em processo de implantação no mercado	06	02	12	Por ser uma empresa nova, há a dificuldade de captar clientes.
Inexistência de um <i>site online</i>	05	01	05	O <i>site</i> é um meio de comunicação que traz um para a empresa credibilidade e um caráter de seriedade, além de ser um meio que facilita ao cliente a busca de informações sobre a empresa e produto. A empresa não possui um <i>site</i> , dificulta-se assim a relação e comunicação entre a empresa e consumidor

Ausência de publicidade para marca da empresa e produto	06	01	06	A ausência de publicidade para marca e produto dificulta a prospecção de novos clientes.
Equipe desestruturada	06	02	12	Não há na SunFortt uma equipe com cargos definidos. A empresa também necessita de mais profissionais capacitados para executar ações financeiras e comunicacionais.
Ausência do capital financeiro para investimento	17	01	17	A empresa necessita da venda de seus primeiros painéis para ter capital financeiro.
Inexistência de um organograma	08	01	08	Não existe um organograma na empresa, isso dificulta a distribuição de tarefas, possibilitando problemas na execução das mesmas.

Fonte: Nossa autoria

**Tabela 11:** Oportunidades

OPORTUNIDADES	PESO	RANKING	PONTUAÇÃO	COMENTÁRIO
Eventos ecológicos e mercadológicos em Goiás	07	04	28	Existem no estado eventos que reúnem vários empresários, os quais possuem altos gastos com energia elétrica, e que portanto seriam muito beneficiados pelo uso de painéis solares. Com isso tornam-se público alvo de ações de venda e comunicação.
Aumento do valor da energia elétrica vinda da concessionária em Goiás	05	02	10	Dá ao cliente mais um fator econômico para aderir o produto.
Criação de um <i>site</i> para a empresa	05	03	15	A existência de uma loja <i>online</i> pode agregar credibilidade e caráter de seriedade à marca. O meio ajudaria a busca e divulgação de informações sobre a marca e produto.

Fonte: Nossa autoria

**Tabela 12:** Ameaças

AMEAÇAS	PESO	RANKING	PONTUAÇÃO	COMENTÁRIO
Concorrência estruturada em gestão e divulgação: A Blue Sol, Neo Solar, Solar Prime, BrS Energia, Suncomex e Boreal Solar.	10	04	40	Os concorrentes existentes estão estabilizados no mercado.

Fonte: Nossa autoria

### Classificação final da situação da empresa

**Tabela 13:** Ranking geral

Forças + Oportunidades (FO)	128
Fraquezas + Ameaças (FA)	110
FO – FA	128 - 110 = 18

Fonte: Nossa autoria

Valor do *ranking* geral é obtido pelo somatório dos valores da coluna de pontuação, foram somadas as forças com as oportunidades (FO) e as fraquezas com as ameaças (FA), após esse processo é feita a subtração da FO com a FA. O valor atingido com a soma das forças e oportunidades supera os valores das fraquezas e ameaças, isso ocorre principalmente através das oportunidades que a empresa possui para melhoria, mesmo que a diferença entre os valores seja pouca, o fator é algo relevante e positivo para a empresa. Porém o número de fraquezas da empresa é alto, contudo, estas podem ser melhoradas ou sanadas com ações de comunicação e investimento financeiro para melhorar o posicionamento da empresa perante seus *stakeholders*. A média final da empresa é dezoito, havendo meios para aumentar esse número. Neste trabalho serão propostas ações para a elevação desse valor numérico, com o objetivo de diminuir as fraquezas, potencializar as forças, aproveitar as oportunidades e se posicionar diante das ameaças.

#### 4.2.5 Ações Estratégicas

Partindo da análise do *briefing*, pesquisa e análise da concorrência propomos as ações estratégicas para construir imagem e identidade voltado para responsabilidade ambiental de acordo com os estudos de Relações Públicas e Comunicação Social.

### **4.3 Ação 1: Agenda De Eventos para a SunFortt**

#### **Panorama**

Agenda de eventos pensada para a exposição da empresa para a indústria agropecuária brasileira, que é um de seus públicos de interesse. Com o intuito de levar informação a respeito da empresa, seus produtos e projetos realizados.

A participação nos eventos serviria para tornar a empresa conhecida não só em Goiás, mas no Brasil todo.

#### **Públicos Estratégicos e Público Alvo**

Público Alvo: Empresários da Indústria Agropecuária.

Públicos Estratégicos: Proprietários de granjas e de fazendas de gado em confinamento.

#### **Objetivos e Requisitos básicos**

Objetivo Geral: Tornar a empresa SunFortt conhecida e expor seus produtos para grandes empresas.

Objetivos Específicos:

- Realizar novos negócios e parcerias;
- Otimizar os processos de venda pela captação de leads na feira;
- Conhecer a realidade e as necessidades do cliente em prol do aperfeiçoamento dos produtos e serviços prestados;

#### **Abordagem**

Fase I: Pesquisa sobre o evento no qual se participará e empresas que participarão;

Fase II: Inscrição no evento em que se participará;

Fase III: Planejamento de estratégias de apresentação na feira, elaboração de materiais impressos e do espaço que será dado a empresa para exposição;

Fase IV: Treinamento dos funcionários que participarão na feira;

Fase V: Realização da participação no evento;

Fase VI: Cobertura da empresa no evento;

Fase VII: Avaliação dos negócios fechados e leads captados;

### **Divulgação**

A divulgação da participação no evento será realizada em propagandas direcionadas para redes sociais que atendem o raio de alcance do lugar em que o evento ocorrerá.

### **Recursos**

Propõe-se uma equipe de comunicação social ou administrador, para planejar a participação nos eventos e a organização do material de divulgação da empresa que possa vir a ser distribuído em tais eventos.

### **Fatores Internos e Externos**

Fatores externos: atingir um dos principais públicos de interesse em energia solar e um dos que mais demandam energia, as agroindústrias seriam as potenciais clientes.

Fatores internos: captar possíveis clientes ao participar das feiras e expor os projetos elaborados para agroindústrias.

### **Estratégia de Implementação**

Os resultados poderão ser mensurados com base no número de *leads* captados e negócios fechados. O prazo de inscrição e execução do evento irá variar de acordo com a data estipulada na agenda. Ao entrar em contato com as organizações dos eventos constatou-se que a ação para ser implantada demandaria planejamentos específicos, pois cada evento tem suas exigências e regras, também não foi possível obter informação sobre os preços inscrições nos eventos por essas informações só ficarem disponíveis próximas a data de cada evento.

### **Controle de Qualidade**

Durante o período de produção da agenda e confirmação dos eventos, levou-se em consideração a relevância dos mesmos para a empresa. Todos os eventos da agenda foram consultados via telefone.

#### **4.4 Ação 2: Orçamento de Mídias Especializadas (Revistas) para a SunFortt Panorama**

O orçamento de mídias especializadas tem o intuito de facilitar a divulgação da Empresa SunFortt em um meio no qual seu público de interesse tem mais acesso.

##### **Públicos Estratégicos e Público Alvo**

Público Alvo: Empresários da Indústria Agropecuária.

Públicos Estratégicos: Proprietários de granjas, de gado em confinamento e plantações de larga escala.

##### **Objetivos e Requisitos básicos**

Objetivo Geral: Tornar a empresa SunFortt conhecida e expor seus produtos para empresários do ramo agropecuário;

##### **Objetivos Específicos:**

- Segmentar o público, ao especificar o produto para o mesmo;
- Envolvimento do público pois a leitura requer foco e provoca menos dispersão;
- Qualificação, pois, somente assinantes ou pessoas de fato interessadas no assunto irão compra-la;

##### **Abordagem**

Fase I: Pesquisa sobre a revista na qual se anunciará;

Fase II: Planejamento do anúncio;

Fase III: Contato com as revistas;

Fase IV: Realização do orçamento e adequação do mesmo aos formatos disponibilizados;

Fase V: Aplicação de pesquisa entre os clientes e avaliação de quantos foram captados pelo anúncio;

Fase VI: Análise de Resultados.

##### **Recursos**

Propõe-se uma equipe de comunicação social, para entrar em contato com a revista e solicitar o orçamento. Um designer e um publicitário para a elaboração dos

anúncios e um Relações Públicas para a elaboração das pesquisas e análise dos resultados

### **Fatores Internos e Externos**

Fatores externos: atingir um dos principais públicos de interesse em energia solar e um dos que mais demandam energia, os empresários do ramo agropecuário.

Fatores internos: captar clientes de maneira especificada, pois as revistas são compradas por um público muito específico.

### **Estratégia de Implementação**

Os resultados poderão ser mensurados com base na pesquisa realizada com os clientes que entraram em contato com a empresa, no período em que o anúncio estava ocorrendo, assim como no caso da agenda de eventos as mídias especializadas dependem da data para o planejamento da implementação e dos prazos, pois o valor pode mudar de acordo com datas comemorativas.

## **4.5 Ação 3: Realização de pesquisa no evento SuperAgos para a Empresa SunFortt**

### **Panorama**

A pesquisa foi pensada para definir um dos públicos da Empresa SunFortt. A pesquisa foi aplicada no evento Superagos que é voltado para supermercadistas brasileiros. A pesquisa mensurará o conhecimento das pessoas sobre energia solar e sua economia assim como o interesse dos pesquisados em elaborar um projeto de energia fotovoltaica em suas empresas. A pesquisa visou medir o interesse do público.

### **Públicos Estratégicos e Público Alvo**

Público Alvo: Empresários Supermercadistas Brasileiros.

Públicos Estratégicos: Mercados, Supermercados e Hipermercados. Açougues e Padarias.

### **Objetivos e Requisitos básicos**

Objetivo Geral: Informar o empresário de Goiânia sobre energia solar e produtos da empresa SunFortt

Objetivos Específicos:

- Entender a demanda do público goiano por energia fotovoltaica.
- Educar os públicos estratégicos a respeito de energia solar
- Contextualizar o usuário a respeito da importância de se investir em energias sustentáveis.

### **Requisitos Básicos:**

Entender as necessidades e interesse dos supermercadistas além de saber o gasto médio deles em seus empreendimentos.

Aberto a sugestões dos entrevistados e a esclarecimento de dúvidas.

### **Abordagem**

Fase I: Pesquisa sobre o evento e seu público.

Fase II: Pesquisa com funcionários e direção executiva da SunFortt sobre o funcionamento do evento e a estrutura disponibilizada.

Fase III: Elaboração das questões da pesquisa.

Fase IV: Participação no evento e aplicação da pesquisa.

Fase V: Mensuração e análise dos resultados.

### **Resultados e Principais Marcos**

A pesquisa demonstrou um alto interesse dos supermercadistas em investir em possíveis projetos de energia solar para suas empresas, conhecimento sobre energia solar e sua redução de custos e qual valor eles gastavam por mês com energia.

### **Recursos**

Propõe-se uma equipe de comunicação social para o planejamento e realização da pesquisa, um Relações Públicas.

### **Fatores Internos e Externos**

Fatores externos: momento em que a energia solar tem grande crescimento em sua adesão no setor industrial, muitas empresas estão oferecendo o serviço de instalação do produto pelo Brasil.

Fatores internos: compreender o cliente, se a demanda de fato existe e obter uma média de gastos com energia.

### **Estratégia de Implementação**

Os resultados serão atingidos com base nos supermercadistas entrevistados.

#### **Etapa 1:** Pesquisa e levantamento de dados.

Composto pela fase I e fase II

Apuração das informações relacionadas com as tendências do mercado na região em relação a energias renováveis, além da preocupação com os valores cobrados nos produtos e histórico do evento Superagos.

Prazo para as atividades: 7 dias

#### **Etapa 2:** Desenvolvimento e aplicação da pesquisa

Composto pela fase III e IV

Elaboração do questionário e aplicação no evento.

Prazo para as atividades: 15 dias

#### **Etapa 3:** Mensuração e análise dos resultados.

Composta pela Fase V

Avaliar a recepção do público, interesse em energia solar e media de gastos em energia das empresas.

Prazo para as atividades: 20 dias

### **Gestão de Riscos**

Confundir a pesquisa de definição de público com captação de lead ou vendas.

### **Controle de Qualidade**

A pesquisa foi elaborada em cima da pesquisa feita com os funcionários sobre como funciona a Superagos e em dúvidas que grupo e a empresa queriam sanar com relação ao público supermercadista.

## **4.6 Ação 4: Manutenção das Redes Sociais e Planejamento de Posts**

### **Planejamento de Post no Instagram**

#### **Execução**

Planejamento de postagens para o *Instagram* com conteúdo relevante para o público-alvo definido da empresa. Os conteúdos serão definidos a partir da análise de concorrentes e de quais temas eram mais procurados. Serão utilizados conteúdos informativos a respeito da energia solar e dos painéis fotovoltaicos, bem como postagens em eventos, vídeos e trabalhos realizados.

#### **Planejamento**

Postagens no *Instagram* da empresa SunFortt

#### **Panorama**

Planejamento de postagens pensado em conteúdos relevantes para o público-alvo da empresa, com o intuito de fortalecer a imagem da empresa e gerar autoridade sobre o assunto de Energia Solar, além de aproximar o público-alvo da empresa.

#### **Público Estratégico e Público Alvo**

Público Alvo: Empresários da Região Centro-Oeste do Brasil.

Públicos Estratégicos: Proprietários de mercados, supermercados, hipermercados e padarias; Shoppings, Indústrias, Agroindústrias e Fazendeiros.

#### **Objetivos e Requisitos básicos**

Objetivo Geral: Divulgar os serviços da SunFortt e informar sobre energia solar e seus benefícios.

Objetivos Específicos:

- Ter um local para interação com o público;
- Alcançar o público;
- Informar e divulgar assuntos sobre a área de energia solar que sejam relevantes para o público;
- Fortalecer a imagem da SunFortt no mercado de energia fotovoltaica.

### **Abordagem**

Fase I: Análise das redes sociais dos concorrentes;

Fase II: Pesquisa a respeito dos conteúdos para as postagens;

Fase III: Criação do conteúdo e definição de dias e horários para as postagens;

Fase IV: Mensuração de resultados através dos indicadores de desempenho.

### **Recursos**

É necessário ter um *social media* para ser responsável por realizar postagens e responder comentários e mensagens, bem como um computador com internet.

### **Fatores Internos e Externos**

Fatores externos: Aumento da procura por informações a respeito de energia solar e a necessidade de procurar alternativas para melhorar o custo do consumo energético.

Fatores internos: A empresa não possui um profissional de comunicação dentro da empresa para manter as redes sociais ativas.

### **Estratégia de Implementação**

Os resultados serão mensurados por meio da análise de quantidade de curtidas, comentários e alcance da publicação (quantidade de pessoas únicas que viram a publicação) para compreender se o conteúdo é relevante para quem está vendo.

**Etapa 1:** Análise do *Instagram* dos concorrentes.

Composto pela fase I e II.

Análise dos conteúdos utilizados no *Instagram* dos principais concorrentes e empresas referentes na área de energia solar; Análises de quais postagens possuem mais curtidas e comentários e quais as estratégias utilizadas.

Prazo para as atividades: 3 dias no mês de agosto.

**Etapa 2:** Desenvolvimento do planejamento de postagens

Composto pela fase III

Criação de postagens e definição de dias e horários em que os usuários são mais ativos para realizar as postagens.

Prazo para as atividades: 7 dias no mês de agosto.

**Etapa 3: Mensuração**

Composta pela Fase IV

Avaliar o alcance, a quantidade de curtidas e de comentários das postagens.

Prazo para as atividades: Constante.

**4.7 Ação 5: Planejamento de uma Palestra de Conscientização Sobre o desperdício de energia realizada pela SunFortt****Execução**

Planejamento da palestra e levantamento de informações.

**Panorama**

Planejamento de uma Palestra de Conscientização sobre o desperdício de energia realizada pela SunFortt pensada como uma ação a longo prazo, ela teria o intuito de gerar mídia espontânea junto a imprensa goiana e tornar a empresa reconhecida pela sustentabilidade, preocupação com o meio ambiente e conscientização dos empresários goianos a respeito do assunto.

**Públicos Estratégicos e Público Alvo**

Público Alvo: Empresários da Região Centro-Oeste de Goiânia.

Públicos Estratégicos: Proprietários de mercados, supermercados, hipermercados, açougues e padarias; Fazendeiros, Shoppings e Indústrias; Organizações que valorizam a sustentabilidade.

**Objetivos e Requisitos básicos**

Objetivo Geral: Gerar mídia espontânea junto a imprensa local;

Objetivos Específicos:

- Educar o público-alvo quanto à energia solar;
- Gerar autoridade para a empresa sobre a área de energia solar;
- Conscientizar o público-alvo a respeito da importância do uso de energias sustentáveis;
- Fortalecer a imagem da empresa no mercado goiano.

### **Abordagem**

Fase I: Pesquisa sobre o tema que será abordado na palestra;

Fase II: Planejamento de organização da palestra: local, data e hora;

Fase III: *Media training* para o palestrante;

Fase IV: Divulgação da palestra em mídias digitais, via anúncio patrocinados;

Fase V: Envio de *release* e convite para jornais e revistas locais;

Fase VI: Cobertura da empresa no evento e Realização do Evento;

Fase VII: *Clipping* das matérias divulgadas relacionadas a palestra e fortalecimento do vínculo da empresa com a mídia local;

### **Divulgação**

A divulgação da palestra será realizada em propagandas direcionadas para redes sociais e possivelmente nos jornais convidados.

### **Recursos**

Sugere-se uma equipe de comunicação social, para entrar em contato com a revista e solicitar o orçamento. Um designer e um publicitário para a elaboração dos anúncios e um Relações Públicas para o *media training* e *clipping* das notícias relacionadas à empresa. Também será necessário um espaço para realizar a palestra, bem como equipamentos como projetor, microfone e computador.

### **Fatores Internos e Externos**

Fatores externos: O uso de energia solar tem grande crescimento no setor industrial, assim pode-se atingir um dos principais públicos de interesse em energia solar e um dos que mais demandam energia, como agroindústrias e supermercados.

Fatores internos: Captar possíveis clientes ao participar das feiras e expor os projetos elaborados para o público-alvo, a fim de despertar necessidade e interesse.

### **Estratégia de Implementação**

Os resultados serão mensurados com base no número de participantes, contatos captados e mídia espontânea.

#### **4.8 Ação 6: Realizar três vídeos institucionais com finalidade de gerar informação acerca do produto (Painel Solar) e divulgar a marca**

##### **Execução**

Serão feitos vídeos, pois o material audiovisual tende a ser mais atrativo, por seu caráter dinâmico, de fácil entendimento e maior acessibilidade, despertando no possível cliente maior interesse sobre o assunto. Serão feitos três vídeos, sendo que o primeiro apresentará benefícios e vantagens que a empresa pode oferecer, além de possibilitar a compreensão dos processos de geração de energia fotovoltaica. Para informar sobre os processos de instalação e como funciona a parte burocrática, será feito um segundo material áudio visual explicando esse processo passo a passo. O terceiro vídeo terá como ponto principal o convencimento de quem assiste, sobre as vantagens econômicas e sustentáveis do produto, com relatos de clientes da SunFortt.

##### **Planejamento**

Vídeos informativos sobre energia solar, para o *site*.

##### **Panorama**

A produção de vídeos tem como intuito levar informação, convencer e prospectar novos clientes. Pode ser utilizado também como material de apoio para apresentação da marca e produto em futuros eventos nos quais a empresa participará.

##### **Públicos Estratégicos e Público Alvo**

Público Alvo: Empresários da Região Centro Oeste do Brasil que buscam conteúdos sobre energia solar.

Públicos Estratégicos: Empresários com altos gastos com energia elétrica que buscam conteúdos sobre energia solar.

##### **Objetivos e Requisitos básicos**

Objetivo Geral: Aumentar o número de vendas através do engajamento pela produção de conteúdo informativo.

##### **Objetivos Específicos:**

- Informar público alvo sobre vantagens do produto;

- Aumentar o grau de interesse de cliente pelo produto;
- Elevar o número de vendas;
- Expor os benefícios que a empresa oferece.

### **Requisitos Básicos**

**Vídeo 1** - Processos e benefícios SunFortt, no formato animação: Investimento financeiro.

**Vídeo 2** - Processos para a instalação: Termo de autorização do funcionário, termo de autorização do proprietário onde se efetiva a instalação, empresa em processo de efetivação de uma instalação de painéis solares e câmeras de gravação.

**Vídeo 3** - Experiências com painéis solares SunFortt: Termo de autorização do cliente, câmeras de gravação e clientes com utilização do produto no período mínimo de oito meses.

### **Abordagem**

#### **Vídeo 1 - Processos e benefícios SunFortt, no formato animação**

Fase I: Produção do roteiro;

Fase II: Confecção do *storyboard*;

Fase III: Fazer orçamento com profissional de audiovisual;

Fase IV: Apresentar roteiro, *storyboard* e orçamento para aprovação;

Fase V: Envio da aprovação para serviço *freelancer* ao profissional;

Fase VI: Coleta do material pronto;

Fase VIII: *Upload* do vídeo para o site da empresa.

#### **Vídeo 2 - Processos para a instalação**

Fase I: Produção do roteiro;

Fase II: Solicitar ao cliente que assine o termo de autorização do uso de imagens, para realizar a gravação em sua propriedade;

Fase III: Pedir ao funcionário(s) que assine o(s) termo(s) de autorização do uso de imagens, permitindo a utilização de sua imagem nos materiais audiovisuais da empresa;

Fase IV: Realizar as filmagens de acordo com os passos citados no roteiro;

Fase V: Editar material em programas de edição de vídeo, de acordo com o que foi pontuado no roteiro;

Fase VI: *Upload* do vídeo para o *site* da empresa.

### **Vídeo 3 - Experiências com painéis solares SunFortt**

Fase I: Produção do roteiro;

Fase II: Solicitar ao entrevistado que assine o termo de uso de imagem;

Fase III: Produzir as filmagens de acordo com os passos citados no roteiro;

Fase IV: Editar material em programas de edição de vídeo, de acordo com o que foi pontuado no roteiro;

Fase V: *Upload* do vídeo para o *site* da empresa.

### **Divulgação**

Serão feitos três *posts* nas redes sociais da empresa, como forma de aviso sobre a existência dos vídeos. Cada *post* será para um vídeo específico. A composição das postagens deve ser feita com uma parte de cada vídeo, informando que a continuação está disponível no *site*.

### **Resultados e Principais Marcos**

**Tabela 14:** Planejamento do roteiro de vídeos

<b>Produto</b>	<b>Vídeo 1 - Processos e benefícios SunFortt, no formato animação.</b>	<b>Vídeo 2 - Processos para a instalação.</b>	<b>Vídeo 3 - Experiências com painéis solares SunFortt.</b>
<b>Prazo programado</b>	14/09/2018	Indeterminado / A espera da execução de processo de instalação	Janeiro de 2020

**Fonte:** nossa autoria

## Recursos

**Tabela 15:** Planejamento de recursos para vídeos

Produto	Vídeo 1 - Processos e benefícios SunFortt, no formato animação	Vídeo 2 - Processos para a instalação	Vídeo 3 - Experiências com painéis solares SunFortt
<b>Recursos necessários</b>	Profissional de Audiovisual	Demanda de cliente Câmeras de gravação Software de edição de imagem Termo de autorização do uso de imagem	Clientes em processo de utilização do produto Termo de autorização do uso de imagem Iluminação artificial Software de edição de imagem

Fonte: nossa autoria

### Fatores Internos e Externos

Fatores externos: Mercado de energia solar em expansão no país. Clientes buscando informações sobre painéis solares e energia solar, avaliando seus benefícios.

Fatores Internos: Manter equipe consciente da importância da produção de conteúdo sobre energia solar para a captação de clientes para a empresa.

### Estratégia de Implementação

#### Vídeo 1 - Processos e benefícios SunFortt, no formato animação

##### Etapa 1: Produção do material base

Composto pela fase I e II.

Nessa etapa será trabalhado o roteiro e *storyboard* para ser enviado ao profissional como forma de orientação para a produção do material digital e coleta do orçamento.

##### Etapa 2: Mensuração de gastos financeiros

Composto pela fase III.

Se fará o envio do material para o(a) profissional de audiovisual, o mesmo verificará se compreendeu todo o material e nos enviará um orçamento.

**Etapa 3: Aprovações**

Composto pela fase IV.

Mostraremos todo o material à empresa (roteiro e *storyboard*), apresentaremos o orçamento junto com o portfólio do(a) profissional.

**Etapa 4: Envio da aprovação para o(a) profissional de audiovisual**

Composto pela fase V.

Enviaremos a aprovação de produção do material para o(a) *freelancer* e verificaremos o roteiro e *storyboard* com o(a) mesmo(a), para diminuir as possibilidades de erros na confecção do material.

**Etapa 5: Download e upload**

Composto pela fase VI e VIII.

Nesta etapa é feita a coleta do material, com o responsável pela produção, via *pendrive* para que seja feito o *upload* do material para o *site*.

**Etapa 6: Controle**

Controlar o funcionamento de exibição dos vídeos no *site*. Colocar *link* para contato caso haja problemas técnicos com o vídeo.

**Vídeo 2 - Processos para a instalação****Etapa 1: Produção do material base**

Composto pela fase I.

A etapa 1 será composta pela produção de roteiro que é base para a produção dos vídeos.

**Etapa 2: Autorização do uso de imagem**

Composto pela fase II e III.

Será feito o contato com os clientes para solicitar a permissão da gravação em sua propriedade. Ao mesmo também se pedirá que assine o termo de uso de imagem de propriedade. Aos funcionários que estiverem responsáveis pela instalação dos painéis solares se requisitará a assinatura de termo de autorização de uso de imagem.

**Etapa 3: Produção e edição**

Composto pela fase IV e V.

A produção e edição dos vídeos será feita de acordo com as pontuações descritas no roteiro.

**Etapa 4: Upload**

Composto pela fase VI.

Encerra-se o processo de produção e edição. Se fará o *upload* do material audiovisual para o *site* da empresa.

**Etapa 5: Controle**

Monitorar o funcionamento de exibição dos vídeos no *site*. Colocar *link* para contato caso haja problemas técnicos com o vídeo.

**Vídeo 3 - Experiências com painéis solares SunFortt****Etapa 1: Produção do material base**

Composto pela fase I.

A etapa será composta pela produção de roteiro que é base para a produção dos vídeos.

**Etapa 2: Autorização do uso de imagem**

Composto pela fase II.

Será feito o contato com os clientes para solicitar a permissão e assinatura de termo de autorização de uso de imagem.

**Etapa 3: Produção e edição**

Composto pela fase IV e V.

A produção e edição dos vídeos será feita de acordo com os pontos descritos no roteiro.

**Etapa 4: Upload**

Encerra-se o processo de produção e edição. É feito o envio do material para o *site* (*upload*).

**Etapa 5: Controle**

Monitorar o funcionamento de exibição dos vídeos no *site*. Colocar *link* para contato caso haja problemas técnicos com o vídeo.

**Gestão de Riscos**

Os vídeos serão disponibilizados no *site*, para visualização. Será colocado abaixo dos vídeos a escrita “Vídeo apresenta problemas técnicos? Avise-nos”. A frase conterá um *link* que direcionará para a página “Fale com a SUNFORTT”, já existente

no *site*, neste local os usuários da internet poderão deixar seu *feedback* sobre os problemas no material audiovisual.

### **Controle de Qualidade**

A ação 2 será avaliada através do engajamento. Quando o vídeo for publicado será feita uma análise quantitativa no aumento de contatos de clientes, pelo mesmo meio (*site*), em relação ao número de contato anterior ao vídeo. Essa análise pegará o valor de contatos anteriores e avaliará mensalmente, comparando aos meses em que não existiam vídeos no *site*.

## **4.9 Ação 7: Planejamento e Execução do Site para a empresa SunFortt**

### **Panorama**

*Site* pensado para o público organizacional, em especial empresários da Região Metropolitana de Goiânia, no Estado de Goiás. Com o intuito de levar informação a respeito da empresa e seus produtos, orientar o usuário quanto a localização da organização, participação em eventos, contatos, missão, visão, valores, campo para orçamento, interação com clientes e mostra dos produtos.

O sítio quer fidelizar seu público com confiança e credibilidade.

### **Públicos Estratégicos e Público Alvo**

Público Alvo: Empresários da Região Centro Oeste do Brasil

Públicos Estratégicos: Proprietários de bares e Restaurantes. Empresas de transporte. Mercados, Supermercados e Hipermercados. Açougues e Padarias.

### **Objetivos e Requisitos básicos**

Objetivo Geral: Informar o empresário de Goiânia sobre energia solar e produtos da empresa SunFortt

Objetivos Específicos:

- Educar os públicos estratégicos a respeito de energia solar;
- Contextualizar o usuário a respeito da importância de se investir em energias sustentáveis;
- Promover interação social entre os usuários do sítio e a empresa;
- Realizar Orçamentos para o público organizacional;

- Estabelecer identidade e imagem da empresa SunFortt no mercado goiano.

### **Requisitos Básicos**

Oferecer informações sobre a empresa, realizar orçamentos e estabelecer contato com o cliente.

Críticas aberta aos usuários para avaliarem os produtos, possíveis perguntas sobre o funcionamento da energia solar e contato facilitado para o consumidor.

### **Abordagem**

Fase I: Pesquisa de mercados, açougues, padarias e levantamento teórico sobre energia solar;

Fase II: Pesquisa com funcionários e direção executiva da SunFortt;

Fase III: Criação de *Layout*, logomarca, definir o nome do sítio e estratégias de divulgação;

Fase IV: Programação e implementação das funções do sítio de acordo com os dados obtidos nas pesquisas de mercado;

Fase V: Implementação da fase teste do sítio;

Fase VI: Estabelecer relações comerciais para o sítio;

Fase VII: Lançamento oficial do sítio em evento.

### **Divulgação**

A introdução do sítio será realizada em propagandas direcionadas para redes sociais que atendem o raio de alcance do sítio, a Região Metropolitana de Goiânia.

A divulgação também será realizada em eventos mercadistas, *posts* pagos em redes sociais e busca de apoio em eventos de energia renovável.

### **Resultados e Principal Marcos**

Primeira Semana: esperamos que o público seja atingido pelo trabalho de divulgação e tomem conhecimento do sítio.

Segunda Semana: comece a ser utilizado por esse público para as funções definidas para o sítio.

Terceira Semana: é esperado um aumento do número de acessos no sítio.

Primeiro mês: reconhecimento do aplicativo entre o público trabalhado e espera-se um aumento do número acessos.

Segundo mês: estabelecer novas parcerias com eventos para aumentar o reconhecimento da SunFortt, e é previsto um *feedback* dos usuários para eventuais melhorias. Também é esperado o aumento gradual do público.

Primeiro semestre: com as eventuais melhorias realizadas no sítio durante os meses de funcionamento, o estabelecimento de novos clientes. É previsto novidades que o público vai demandar, e com um considerável número de pessoas que reconhecem a empresa é esperado uma estabilidade no número de acessos.

Um ano: Consolidação do sítio no mercado.

### **Recursos**

Propõe-se uma equipe de comunicação social para manutenção do *site*, com um Relações Públicas, um Publicitário, um Técnico de Informática e se possível um profissional em Designer Gráfico.

### **Fatores Internos e Externos**

Fatores externos: momento em que a energia solar tem grande crescimento em sua adesão no setor industrial, muitas empresas estão oferecendo o serviço de instalação do produto pelo Brasil.

Fatores internos: manter equipe direcionada para manutenção do sítio e a direção alinhada com os interesses da empresa para ser refletida em ações de comunicação.

### **Estratégia de Implementação**

Os resultados serão atingidos com base no número de usuários, clientes e avaliação dos serviços por funcionários e clientes.

**Etapa 1:** Pesquisa e levantamento de dados.

Composto pela fase I e fase II

Apuração das informações relacionadas com as tendências do mercado na região em relação a energias renováveis, além da preocupação com os valores cobrados nos produtos.

Prazo para as atividades: 30 dias

**Etapa 2:** Desenvolvimento do sítio

Composto pela fase III e IV

Criação da identidade visual da marca e do sítio. Desenvolvimento do código-fonte e finalização das estruturas lógicas computacionais.

Prazo para as atividades: 60 dias

### **Etapa 3:** Fase teste

Composta pela Fase V

Avaliar a recepção do público quanto ao sítio em suas funções, identidade visual, erros de programação e acessibilidade.

Prazo para as atividades: 20 dias

### **Etapa 4:** Estabelecer clientes e lançamento do sítio

Composto pela fase VI e VII

Captar clientes, que serão a base para o impulso inicial de divulgação e um alicerce no planejamento comunicacional de expansão do nome da marca.

Prazo para as atividades: 30 dias

### **Etapa 5:** Controle

Controlar os erros de programação, relações com as diversas mídias, recepção e *feedback* do público, análise de dados.

Prazo para as atividades: Permanente

### **Gestão de Riscos**

Os problemas na estrutura lógica do sítio poderão ser reportados através do próprio sítio, através da central de ajuda e espaço aberto a críticas no sítio.

### **Controle de Qualidade**

O sítio contará com uma empresa que monitora o funcionamento correto, levantando e analisando possíveis erros, e estão orientados a realizar melhoras em *bugs*.

Além disso, propõe-se uma equipe de Relações Públicas que cuidam constantemente do conteúdo que está no aplicativo, sempre o atualizando e acompanhando nossos públicos.

#### **4.10 Ação 8: Produzir apresentação de *slides* como material de apoio para a participação e divulgação da marca SunFortt no evento Superagos e outras utilizações.**

##### **Panorama**

O material foi pensado para atrair o público, para fazer com que as pessoas se aproximem para conversar com a equipe SunFortt, o possibilita também a aplicação da pesquisa para mapeamento de público. O arquivo seria exibido em uma televisão. O material foi sugerido devido à recusa da empresa em fazer os vídeos. O *slide* foi uma ideia de baixo custo financeiro e boa capacidade informativa. O material também pode ser utilizado em outras ocasiões e espaços e ficará à disposição da empresa para livre uso.

##### **Públicos Estratégicos e Público Alvo**

Público Alvo: Empresários e participantes do evento Superagos.

Público Estratégico: Empresários com altos gastos financeiros com energia elétrica.

##### **Objetivos e Requisitos básicos**

Objetivo geral: Atrair público do evento para o estande da SunFortt

Objetivos específicos:

- Atrair participantes do evento para a pesquisa de mapeamento de público;
- Coletar dados para a prospecção de clientes;
- Despertar interesse em empresários.

##### **Requisitos Básicos**

Informar sobre os benefícios da energia solar.

##### **Abordagem**

Etapa I: Elencar benefícios do produto e vantagens oferecidas pela empresa;

Etapa II: Estudar as cores e *layout* utilizado pela empresa;

Etapa III: Produzir o slide no Photoshop;

Etapa IV: Organizar imagens no Powerpoint;

Etapa V: Salvar arquivo nos formatos Powerpoint, PDF e JPG;

Etapa VI: Fazer o envio do material para a empresa;

Etapa VIII: Exibir o material no evento Superagos.

### Divulgação

Será feita com a exposição do material no evento Superagos em uma televisão.

### Resultados e Principais Marcos

**Tabela 16:** Prazos de produção do *slide*

Produto	<i>Slide</i> como material de apoio para a participação e divulgação da marca SunFortt no evento Superagos e outras utilizações
Material pronto	14/09/2018
Entrega do material para a empresa	17/09/2018
Data de exibição no evento Superagos	20/09/2018

**Fonte:** nossa autoria

### Recursos

Televisão

*Softwares* de edição de imagem

*Pen drive*

### Fatores Internos e Externos

Fatores externos: Empresários reunidos expondo e visitando estandes de outras empresas.

Fatores internos: Manter equipe consciente da importância dos materiais de apoio e conteúdo que ajudam na divulgação do produto SunFortt.

### Estratégia de Implementação

**Etapa 1:** Estudo para produção

Composto pela fase I e II.

Será necessário estudar as cores e formato de *layout* já utilizado pela empresa, para produzir um material que tenha harmonia e que não fuja do padrão identitário da SunFortt. Para a composição de conteúdo do *slide* será necessário elencar benefícios e vantagens da empresa e produto (painéis solares).

### **Etapa 2:** Produção e organização

Composto pela fase III e IV.

Se fará produção de imagens em JPG no programa de edição de imagem Photoshop. Após isso as imagens serão colocadas no programa Powerpoint, que tem como utilidade a montagem de *slides*. Dada a finalização o produto será salvo em arquivo Powerpoint e PDF.

### **Etapa 3:** Envio de material

Composto pela fase VI.

É enviado o material para a empresa, para aprovação.

### **Etapa 4:** Exibição do material no evento Superagos

Composto pela fase VIII.

A exibição se dará por meio de um televisor.

### **Etapa 5:** Controle

Os arquivos serão salvos em três formatos diferentes, com a finalidade de garantir a reprodução do material no evento. Também será verificada a escrita e estrutura gráfica das imagens.

### **Gestão de Riscos**

Material será salvo em três formatos (PDF, Powerpoint e JPG) para evitar problemas de reprodução devido ao formato do documento. No caso de não exibição no evento SunFortt o material ainda poderá ser exibido em outros eventos, além de poder ser disponibilizado no *site* da empresa como um material explicativo.

## Controle de Qualidade

Nós analisaremos todo o material para verificar os seguintes pontos: “O *layout* segue o padrão de cores e modelo artístico da empresa?”; “A escrita está no padrão de acordo com as regras gramaticais da língua portuguesa?”; “O conteúdo está de fácil entendimento?” e “Há harmonia na composição gráfica?”. Verificar cada formato (JPG, PDF e Powerpoint) para certificar que o material foi salvo por completo.

### 4.11 Cronograma de Ações

As ações propostas neste trabalho foram planejadas de acordo com a realidade financeira da empresa SunFortt, ao considerar o prazo estipulado pelo grupo para a realização desse Projeto Experimental que foi de abril de 2018 a dezembro de 2018, ao considerar que as ações práticas foram realizadas no segundo semestre do ano de 2018. Porém a execução do vídeo “Experiências com painéis solares SunFortt” não segue esse padrão de execução até dezembro, pois é necessário que a empresa tenha cliente que utilize o produto (painel solar) a pelo menos quatro meses, para mostrar o resultado da utilização dos painéis na redução de gastos.

Todas as ações seguem o modelo de planejamento de Stephen Barker (2016), ao considerar todas as fases de planejamentos das ações aqui propostas.

#### 4.11.1 Cronograma Geral de Ações

**Tabela 17:** Cronograma Geral de Ações

Descrição das Ações	Período/Prazo das Ações (2018)				
	<i>Agosto</i>	<i>Setembro</i>	<i>Outubro</i>	<i>Novembro</i>	<i>Dezembro</i>
<b>Ação 1: Agenda de eventos para a SunFortt</b>	Pesquisa sobre o evento no qual se participará e empresas que participarão; Inscrição no evento em que se participará.	Planejamento de estratégias de apresentação na feira, elaboração de materiais impressos e do espaço que será dado a empresa para exposição.	Treinamento dos funcionários que participarão na feira.	Realização da participação no evento; Cobertura da empresa no evento.	Avaliação dos negócios fechados e leads captados.

<b>Ação 2: Orçamento de mídias especializadas para a SunFortt</b>	Pesquisa sobre a revista na qual se anunciará.	Planejamento do anúncio.	Contato com as revistas.	Realização do orçamento e adequação do mesmo aos formatos disponibilizados.	Aplicação de pesquisa entre os clientes e avaliação de quantos foram captados pelo anúncio; Análise de Resultados.
<b>Ação 3: Realização de pesquisa no evento SuperAgos para a empresa SunFortt</b>	Pesquisa sobre o evento e seu público	Pesquisa com funcionários e direção executiva da SunFortt sobre o funcionamento do evento e a estrutura disponibilizada	Elaboração das questões da pesquisa; Participação no evento e aplicação da pesquisa.	Mensuração e análise dos resultados.	<b>x</b>
<b>Ação 4: Manutenção das redes sociais e planejamento de posts</b>	Análise das redes sociais dos concorrentes.	Pesquisa a respeito dos conteúdos para as postagens.	Criação do conteúdo e definição de dias e horários para as postagens.	Mensuração de resultados através dos indicadores de desempenho.	<b>x</b>
<b>Ação 5: Planejamento de uma palestra de conscientização sobre o desperdício de energia realizada pela SunFortt.</b>	Pesquisa sobre o tema que será abordado na palestra	Planejamento de organização da palestra: local, data e hora; Media training para o palestrante.	Divulgação da palestra em mídias digitais, via anúncio patrocinados; Envio de release e convite para jornais e revistas locais.	Cobertura da empresa no evento e Realização do Evento.	<i>Clipping</i> das matérias divulgadas relacionadas a palestra e fortalecimento do vínculo da empresa com a mídia local.
<b>Ação 6: Realizar três vídeos institucionais com a finalidade de gerar informação acerca do produto (painel solar) e divulgar a marca.</b>	Estudo sobre painéis solares para elaboração de roteiro. Elaboração de roteiro e <i>storyboard</i> dos vídeos.	Realizar orçamento com profissional de audiovisual. Apresentar material e orçamento para aprovação. Confecção do vídeo "Processos e benefícios, no formato animação".	Material para os três vídeos pronto à espera de um processo de instalação para a execução do vídeo "Processos para a instalação".	<b>x</b>	<b>x</b>

<p><b>Ação 7: Planejamento e execução do site para a empresa SunFortt</b></p>	<p>Pesquisa de mercado e levantamento teórico sobre energia solar; Pesquisa com funcionários e direção executiva.</p>	<p>Criação de <i>Layout</i>, logomarca, definir o nome do site e estratégias de divulgação.</p>	<p>Programação e implementação das funções do site de acordo com os dados obtidos nas pesquisas de mercado.</p>	<p>Implementação da fase teste do site; Estabelecer relações comerciais para o site.</p>	<p>Lançamento oficial do site em evento.</p>
<p><b>Ação 8: Produção de slide como material de apoio para a participação e divulgação da marca em evento</b></p>	<p>Pesquisa sobre painéis solares para elaboração de roteiro. Estudo sobre <i>layout</i> e cores utilizadas pela empresa.</p>	<p>Produção do material gráfico no Photoshop e Powerpoint. Apresentação do material no evento Superagos</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>

Fonte: Nossa autoria

## 5.0 ANÁLISE DAS AÇÕES

### 5.1 Relato da Ação 1: Agenda de Eventos

Uma das ações a longo prazo proposta pelo grupo, seria a criação de uma agenda de eventos voltada para um público específico da empresa SunFortt. A participação nos mesmos, seria prioritária pois todos os eventos listados são de grande porte e com o público de interesse da empresa, que é a Indústria Agropecuária.

Na tabela encontrada no apêndice L desse trabalho, estão as informações necessárias para a participação do evento. A inscrição nos eventos deve ser feita com um mês de antecedência pelos números de contato. O grupo entrou em contato com todas as empresas organizadoras dos eventos listados e as mesmas informaram que valores de inscrição e regras de participação só são liberadas próximas a realização dos mesmos.

No entanto, é necessário que antes da realização dessa ação, a empresa já tenha reestruturado a comunicação e já possua alguém responsável pelo planejamento e participação nos mesmos, além de já possuir um posicionamento e reconhecimento maior nas mídias sociais, tanto no *Instagram* como em seu próprio *site*.

### **5.2 Relato da Ação 2: Orçamento de Mídias Especializadas (Revistas)**

Uma outra estratégia de divulgação da empresa seriam anúncios em revistas especializadas para produção de conteúdo espontâneo. Através da propaganda de revista é possível segmentar o público da empresa e entrar em contato de maneira específica com ele e se destacar em relação aos seus possíveis concorrentes.

Ao escolher-se uma revista específica sobre a indústria agropecuária garante-se um custo-benefício para uma possível campanha, além da credibilidade que está associada aos veículos tradicionais, o que o público do ramo presa. A propaganda em revistas possibilitaria ainda melhor tempo de leitura pois o foco do leitor está totalmente voltado para as páginas e a chance de interferência de outras propagandas nos anúncios é mínima, quando comparada com meios como Rádio, TV e principalmente a mídias digitais, tais como Facebook e Instagram.

Das revistas com as quais o grupo entrou em contato no dia 21 de setembro de 2018, não se obteve retorno do Portal AgroRevenda até a presente data. As informações sobre eventos agropecuários que ocorrem no Brasil foram encontradas em um único *site*, porém todas as revistas foram consultadas por telefone, as informações estão no apêndice M. Para a realização da ação seriam necessários um Relações Públicas e um Designer, o primeiro realizaria o planejamento e o segundo executaria a arte do anúncio, para evitar problemas como textos de pouco efeito e imagens poluídas.

### **5.3 Relato da Ação 3: Realização de pesquisa**

Outra ação foi a realização do planejamento e aplicação de uma pesquisa em um evento no qual a empresa participou e se apresentou ao mercado pela primeira vez, o modelo de questionário utilizado está no apêndice J deste trabalho. No evento voltado para supermercadistas, o intuito era conhecer o nível de interesse do público em energia fotovoltaica e o interesse na mesma.

A realização da pesquisa pode sanar as dúvidas da empresa com relação a esse público específico. Além da elaboração de uma média de gastos das empresas dos entrevistados e definição do público. Para assim, elaborar planejamentos de campanha e consequentes captações de clientes, de maneiras mais efetivas.

Entretanto a empresa encarou a pesquisa como uma captação direta de possíveis clientes, como se a pesquisa fosse uma espécie de promoção de imagem da empresa, não como uma forma de conhecer seu público e em cima desses dados

elaborar uma estratégia de promoção de marca. As respostas podem ser vistas no apêndice K.

#### 5.4 Relato da Ação 4: Planejamento de postagens

Uma das ações planejadas e realizadas pelo grupo foi a manutenção das redes sociais da empresa. Devido à falta de um profissional de comunicação para ficar responsável pelas postagens, os integrantes do grupo se responsabilizaram por realizar as postagens, a redação, a pesquisa de tópicos relacionados à energia solar, design e manutenção.

O planejamento de postagens foi realizado pensando em uma média de 2 a 3 postagens por semana, com os conteúdos que definimos como relevantes assim demonstrados no apêndice A. As postagens com mais curtidas foram as do evento da SuperAgos, que teve 78 curtidas e 197 de alcance, ou seja, de 197 pessoas que viram a postagem, 78 curtiram.



**Figura 3:** Postagem no Instagram – Banner SunFortt na SuperAgos

**Fonte:** <<https://www.instagram.com/p/BoAIEYbhC69/>> Acesso em 21 de outubro de 2018.

Pode ser observado que, assim como analisado no *benchmarking*, as postagens mais “realistas”, que aproximam mais o público do que está sendo divulgado, são as que mais dão resultado em questão de interação com o cliente. Também fizemos postagens que aproximam a empresa do público principal definido, que são os supermercadistas.



**Figura 4:** Postagem no Instagram – Vantagens da energia solar para supermercados  
**Fonte:** <<https://www.instagram.com/p/Bn31JfbhSTe/>> Acesso em 21 de outubro de 2018.

A postagem teve 42 curtidas e 196 de alcance, apesar de poucas curtidas a postagem conseguiu gerar novos seguidores, entre eles, dois supermercados. E outro exemplo de postagem são as de dúvidas frequentes. Como ainda não possuem site para divulgar informações a respeito dos painéis solares, fizemos algumas postagens com dúvidas frequentes a fim de informar o público. A postagem gerou 34 curtidas e 253 de alcance.



**Figura 5:** Postagem no Instagram – Você sabia?  
**Fonte:** <<https://www.instagram.com/p/BorZiPzFMT6/>> Acesso em 21 de outubro de 2018.

Quando iniciamos com as postagens no Instagram da SunFortt, a empresa tinha 26 publicações e 281 seguidores, agora a empresa já possui 35 publicações e 651 seguidores.

Inicialmente o trabalho do grupo seria a realização da pesquisa dos textos e redação, enquanto a realização das artes e postagens seria por parte da empresa, entretanto, tal acordo não funcionou e as postagens não estavam ocorrendo conforme o combinado. Dessa forma o grupo pediu permissão para realizar o trabalho de maneira completa e vem realizando-o até a presente data, como mostra o apêndice B.

### **5.5 Relato da Ação 5: Planejamento de Palestra**

A ação será a longo prazo, portanto, não foi realizada até o momento deste trabalho. A ação terá como fim promover o lado de responsabilidade socioambiental da empresa SunFortt, por tratar-se de uma empresa que projeta instalações de painéis solares, a mesma deveria se posicionar perante a sociedade como sustentável.

O público nesse caso seriam empresas que prezam a sustentabilidade e a palestra teria o papel de promover a empresa no estado e conscientizar os empresários que ainda não conhecem os benefícios do uso de energias sustentáveis.

Será feito um planejamento para realizar a palestra em Goiânia, com o intuito de promover a empresa na mídia local, fortalecer a construção da imagem sustentável da empresa e possivelmente captar clientes ao realizar a ação.

### **5.6 Relato da Ação 6: Produção de Vídeos Institucionais**

Foram produzidos três roteiros de vídeo institucionais contidos nos apêndices C, D e E, sendo o primeiro roteiro feito para o formato de animação (portanto houve a necessidade da criação de um *storyboard* contido no apêndice H), pois este material é o único que poderia ser executado na empresa em seu lançamento, com a possibilidade de ser realizado em curto prazo. Escolheu-se o formato de animação com o objetivo de ser um vídeo voltado para instrução a respeito da proposta sustentável da empresa.

O vídeo foi pensado com o propósito de gerar conteúdo para o *site* e eventos no qual a empresa fosse participar para o convencimento e conscientização do público. Para a produção do material se fez um estudo sobre painéis solares, relação

da empresa com a concessionária de energia (para pontuar vantagens e os benefícios que a empresa e produto podem proporcionar) e as cores e *layout* utilizados pela empresa.

Para este material foi feito o orçamento com uma profissional de audiovisual, o orçamento para produção ficou abaixo da faixa de preço do mercado, mas foi negado pela empresa pela ausência de verba para investimento. O orçamento está contido no apêndice N.

A segunda proposta de vídeo seria sobre os processos para a instalação do painel solar, com a finalidade de explicar não somente como ocorre a instalação, mas também pontuar que o procedimento é personalizado para cada caso (casa, mercado, indústria entre outros) e atentar sobre a vistoria da concessionária de energia elétrica local. O material facilitaria o processo de atendimento, pois daria ao cliente noções dos processos.

O vídeo foi roteirizado, porém devido à empresa se encontrar em processo de estruturação, não foi possível, pois até o momento de finalização deste trabalho não foi realizado algum processo de instalação de painéis solares. Desta forma não foi possível filmar o processo de instalação em execução pela empresa.

A terceira proposição audiovisual proposta traria a experiência da utilização dos painéis solares, por parte dos clientes SunFortt, a fim de criar declarações dos benefícios do produto. A proposta foi pensada a longo prazo, pois serão necessários alguns meses de uso do painel solar para relatar sobre seus benefícios econômicos, comparando valores cobrados pela concessionária elétrica local antes e depois da instalação dos painéis.

Para o vídeo de experiência também foi feito um roteiro, contendo também perguntas para serem feitas ao entrevistado. Como não houve nenhum processo de instalação, logo não existem clientes para relatar os benefícios da instalação do produto, não se pode finalizar esta ação.

Os roteiros foram produzidos prevendo narração e legenda, para ter um caráter acessível a todos os públicos e deixar a critério do público escutar ou não a parte auditiva, sem prejudicar a compreensão. Ao final de cada roteiro existem pontuações com regras sobre os mesmos.

### **5.7 Relato da Ação 7: Planejamento e Execução do Site**

A ação de construção do site foi planejada pensando em empresários que gostariam de obter informações mais aprofundadas sobre a empresa. Com o intuito de levar informação a respeito da empresa e seus produtos, orientar o usuário quanto a localização da organização, participação em eventos, contatos, missão, visão, valores, campo para orçamento, interação com clientes e mostra dos produtos.

A implementação do sítio vai trazer reconhecimento e consolidação da marca SunFortt na região de Goiânia, em Goiás. A criação de um sítio de informações traz uma base de conteúdo referenciado aos públicos, o que pode fazer captar clientes em potencial, como consta no apêndice I.

Realizamos o site de acordo com o *briefing* disponibilizado pela empresa, baseado no que a pesquisa do evento nos informou e também nas análises sobre a empresa realizadas pelo grupo ao longo do semestre. Neste caso, vimos um descaso com essa ação e não o grupo não conseguiu executar a ação.

### **5.8 Relato da Ação 8: Produção de *slide* como material de apoio para a participação e divulgação da marca em evento**

O material gráfico teve como intenção servir de apoio para a empresa no evento Superagos. O *slide* foi realizado com base nas cores e *layout* utilizado pela empresa, como consta no apêndice G. Foi utilizado o programa de manipulação de imagem Photoshop para a confecção do material, no mesmo foram apresentados vantagens e benefícios da empresa e produto.

O conteúdo escrito é sintetizado para facilitar a leitura e compreensão, não há textos longos. A exibição do *slide* teve como tempo médio de seis segundos em tela, para cada imagem, para garantir que o visitante tivesse tempo o suficiente para conseguir ler o conteúdo.

As imagens foram feitas no Photoshop e transferidas para o Powerpoint. O material foi salvo tanto em arquivo PDF, JPG e Powerpoint, para garantir a reprodução na televisão, se precavendo de possíveis não reproduções por motivo de incompatibilidade de formato gráfico. Não se reproduziu os *slides* no evento, pois a empresa SunFortt não disponibilizou para nós uma televisão.

## 6.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho de projeto experimental cujo tema estudado “Relações Públicas e Sustentabilidade: Construção do Planejamento de comunicação e Marketing voltado para a Responsabilidade Ambiental da Empresa SunFortt” teve o objetivo de propor um planejamento estratégico de relações públicas e Marketing verde com a elaboração de ações e análise de resultados, no intuito de construir um melhor relacionamento com os *stakeholders* da empresa SunFortt e consolidar a identidade e imagem da organização. Especificadamente tivemos a realização da proposta de planejamento de comunicação e Marketing direcionado para a responsabilidade ambiental, a execução de algumas ações propostas, demonstrar as vantagens econômicas e sociais sobre as vantagens de hábitos sustentáveis, a partir do planejamento análise final do trabalho orientar a construção da imagem e reputação da empresa SunFortt.

O tema deste projeto é recorrente no cenário atual da Comunicação Social e Relações Públicas, tal como foi demonstrado aqui com embasamento teórico de Wilson Bueno (2015) e Margarida Kunsch (2016). O profissional que trabalha em coerência com o Desenvolvimento Sustentável defendido por Dias (2011) tem destaque no mercado de comunicação e nos demais.

Leff (2002) e Capra (2006) foram os principais autores para embasar a preocupação com o ambiente neste século. O cenário industrial está cada vez maior no Brasil e os efeitos são vistos diante a sociedade e a natureza, por isso discutimos a importância de se utilizar das estratégias e ferramentas da comunicação, como redes sociais, sítio de informações, vídeos institucionais, política de gestão ambiental e pensamento ecológico para estabelecer diferencial competitivo de mercado. A SunFortt trabalha com a produção e instalação de placas geradoras de energia elétrica proveniente do aquecimento do sol, diante tal magnitude da causa vimos grande oportunidade para alinhar a causa da empresa as tendências sustentáveis do mercado goiano e nacional.

Diante as ações aqui propostas tivemos interação e resposta dos públicos trabalhados nas ações que foram concretizadas. Houve crescimento dos internautas nesse período trabalhado com redes sociais e tivemos mapeamentos dos públicos estratégicos de acordo com o interesse da empresa SunFortt.

Foram as ações: Agenda de eventos para a SunFortt (1); Orçamento de mídias especializadas para a SunFortt (2); Realização de pesquisa no evento SuperAgos para a empresa SunFortt (3); Manutenção das redes sociais e planejamento de *posts* (4); Planejamento de uma palestra de conscientização sobre o desperdício de energia realizada pela SunFortt (5); Realizar três vídeos institucionais com a finalidade de gerar informação acerca do produto (painel solar) e divulgar a marca (6); Planejamento e execução do site para a empresa SunFortt (7); Produção dos *slides* para o evento SuperAgos (8). Destas, foram concretizadas as ações 1, 2, 3, 4, 5 e 8 durante os meses de agosto a dezembro, e as ações 6 e 7 tiveram seus planejamentos estratégicos aqui expostos, porém tivemos falta de recursos para finalização dessas ações, assim como as demais. O sítio de informações foi realizado com mão de obra do grupo deste projeto, porém não foi publicado por carência de recursos da empresa SunFortt.

Todas as ações sofreram com carência de recursos financeiros da empresa SunFortt, por isso todas foram adaptadas para poderem ser realizadas pelo grupo de estudantes deste projeto experimental, tivemos reuniões marcadas para entrevista ao pensar na elaboração de estratégias para a empresa, como missão, visão e valores e o grupo não conseguiu proceder devido à ausência da equipe de gestores, foram marcadas cerca de cinco reuniões. A reflexão da atual situação financeira do mercado atual para com a comunicação marcou o grupo ao ter vários projetos cortados e adaptados por ordens da direção da empresa aqui trabalhada.

Nossos questionamentos a respeito da visão do mercado para a Responsabilidade Ambiental e Sustentabilidade na área de Relações Públicas foi compreendido de modo a perceber a carência de investimentos e fraca percepção dos empresários de Goiânia-GO, ao considerar ser algo já amplamente explorado em outros estados do país e principalmente no exterior.

A nossa preocupação fica com o descaso pela preocupação ambiental e o investimento em comunicação no mercado do Centro-Oeste. As maiores empresas do estado chegam a investir em causas ambientais, porém seus centros de operações são no sudeste ou sul do Brasil, por isso sugerimos que haja preocupação com a educação ambiental e também a valorização pela divulgação da importância de trabalhar Relações Públicas no campo organizacional, como demonstra Kunsch (2016).

Através dos conceitos estudados neste trabalho a respeito do campo de Relações Públicas e Sustentabilidade voltado para Responsabilidade Ambiental pode-se perceber a importância de se trabalhar a cultura organizacional e estratégias de comunicação para a valorização e conhecimento dos processos de desenvolvimento sustentável em organizações e no meio acadêmico.

O tema discutido pode oferecer campo de estudo em dissertações e teses, além de propostas voltadas para o mercado de Relações Públicas. Com o conhecimento dos conceitos e estratégias de Comunicação das quais foram discutidas neste trabalho, os novos acadêmicos e profissionais podem utilizar essas propostas para seu ambiente de trabalho. Os autores presentes nas discussões teóricas demonstram a relevância das propostas ambientais no cenário mercadológico atual e também como utilizar da prática da profissão de Relações Públicas no cenário empresarial privado e acadêmico.

O modelo de planejamento atribuído a este trabalho é de conhecimento dos profissionais de Relações Públicas que podem utilizar de todas as estratégias demonstradas aqui para eficiência do modelo de negócio de empresas que buscam uma eficiência em Gestão Ambiental e trabalho da importância desses conceitos.

O grupo trouxe a reflexão da importância de se trabalhar o desenvolvimento sustentável atualmente e esperamos deixar espaço para que novas discussões e projetos experimentais sejam realizados ao longo dos próximos Trabalhos de Conclusão de Curso.

## 7.0 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**Aid to disaster.** Disponível em:

<https://www.newscientist.com/article/mg12416850.100-aid-to-disaster/> Acesso em: 15 de abril de 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **NBR ISO 14001. Sistemas da gestão ambiental: requisitos com orientações para uso.** 2.ed., 2004. Disponível em: <http://www.madeira.ufpr.br/disciplinasghislaine/iso-14001-2004.pdf>. Acesso em: 08 de julho de 2018.

BARKER, Stephen; COLE Rob. **Gestão de Projetos – O que os melhores gestores sabem, fazem e falam.** Editora HSM, 2006.

**BNDES muda regra e pessoas físicas podem investir em energia solar.**

Disponível em:

<https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/imprensa/noticias/conteudo/bndes-muda-regra-e-pessoas-fisicas-podem-investir-em-energia-solar>. Acesso em: 29 de junho de 2018

BONIFÁCIO, Sueli da Silva. **Importância do gerenciamento de Stakeholders no projeto.** Rio de Janeiro: UCM, 2012. Monografia (Especialização em Gestão de Projetos) - Faculdade Integrada, Universidade Candido Mendes, 2012.

BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Comunicação empresarial e sustentabilidade.** Barueri, SP: Manole, 2015.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: Políticas e estratégias.** São Paulo: Saraiva, 2009.

**Calendário do Agronegócio.** Disponível em:

<http://www.calendarioagronegocio.com.br/Evento/calendario/portugues>. Acesso em: 21 set. 2018.

CAPRA. F. **Alfabetização Ecológica. A educação das crianças para um mundo melhor.** São Paulo: Cultrix, 2006.

CASTRO, Celso Antônio Pinheiro de; FALCÃO, Leonor Peçanha. **Ciência Política: Uma Introdução.** São Paulo: Atlas, 2004.

**Censo GIFE 2011 – 2012.** Disponível em:

<https://sinapse.gife.org.br/download/censo-gife-2011-2012>. Acesso em: 11 de abril de 2018.

**Classificados A Granja.** Disponível em: <<http://edcentaurus.com.br/agranja/>> Acesso em: 20 set. 2018.

**Classificados Agrovevenda.** Disponível em: <<https://agrovevenda.com.br/>> Acesso em: 21 set. 2018.

**Classificados Globo Rural.** Disponível em: <[http://editoraglobo.globo.com/publiedglobo\\_revistas\\_GR.htm](http://editoraglobo.globo.com/publiedglobo_revistas_GR.htm)> Acesso em: 21 set. 2018.

**Classificados O Popular.** Disponível em: <<https://classificados.opopular.com.br/>> Acesso em: 20 set. 2018.

COLOMBINI, Gisele Maria. **Planejamento Estratégico em Comunicação.** 2006. Monografia (Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. Disponível em: <<https://leatrice.files.wordpress.com/2008/02/planejamento.pdf>>. Acesso em: 14/01/2018.

DEBONI, Fábio. **Tendências, percepções e perspectivas da sustentabilidade no Brasil.** Disponível em: <<http://marketanalysis.com.br>> Acesso em: 10 de abril de 2018.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental Sustentabilidade: Responsabilidade Social e Sustentabilidade.** Goiânia, Goiás: Editora Atlas, 2006.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade.** – 2 ed. – São Paulo: Atlas, 2011.

DI FELICE, Massimo. Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas. **Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.** São Paulo, Matrizes, ano 7, n° 2, jul./dez., 2013.

eCycle. **Saiba o que é greenwashing.** Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/>. Acesso em: 12 de abril de 2018.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO (FIESP). **ISO 14001:2015.** São Paulo: FIESP, CIESP, 2015. Disponível em <http://www.ciesp.com.br/wp-content/uploads/2015/09/dma-iso-14001-2015-v4.pdf>. Acesso em 08 de julho de 2018.

**Fundação Amazonas Sustentável.** Disponível em: <<http://fas-amazonas.org>>. Acesso em: dia 17 de novembro de 2018.

GALINDO, Daniel. **A comunicação integrada de Marketing e o seu caráter multidisciplinar**. Universidade Metodista de São Paulo/ESPM – Cap. 10, vol. 1 – São Paulo: Saraiva, 2009.

**Google - Quem somos!** <<https://www.google.com/intl/pt-BR/about/>> Acesso dia 23 de outubro de 2018.

GRANERO, Arlete Eni; COUTO, Tatiana Cioni. Estratégia de Marketing verde: Pet 100% reciclada. In: **Anais XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Vila Velha, ES, maio 2014. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-0422-1.pdf>. Acesso em: 01 de junho de 2018.

Market Analysis. **Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit**. Disponível em: greenwashing no Brasil. Disponível em: [http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Greenwashing-no-Brasil\\_20151.pdf](http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Greenwashing-no-Brasil_20151.pdf). Acesso em: 10 de abril de 2018.

PATEL, Neil. **Ubersuggest**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/ubersuggest>>. Acesso em: 13/11/2018.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida e FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão Editora, 2009.

GULLO, José e PINHEIRO, Duda. **Comunicação Integrada de Marketing: Gestão dos Elementos de Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2005.

HANASHIRO, Darcy Mitiko Mori; TEIXEIRA, Maria Luisa Mendes; ZACCARELLI, Laura Menegon. **Gestão do fator humano: Uma visão baseada em stakeholders**. São Paulo: Saraiva, 2008.

**International Energy Agency**. Disponível em: <<https://www.iea.org/>> Acesso em: 17/11/2018.

Jorge Duarte, Antonio Barros – organizadores - **Métodos e técnicas em comunicação**. 2 ed. – 8. Reimpr – São Paulo: Atlas, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

KUNSCH, Margarida M. K. (Org), OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, (Org.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida M.k. **Comunicação para o desenvolvimento sustentável na sociedade globalizada**. In: BARBOSA, Marialva (Org.) Vanguarda do pensamento comunicacional brasileiro: as contribuições da Intercom (1997-2007). São Paulo: Intercom, 2007. 200p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (organizadora). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling e OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (organizadoras). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planeamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada Integrada**. São Paulo – SP, Editora Summus, 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo, SP: Summus Editorial, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LEFF, ENRIQUE. **Epistemologia Ambiental**; tradução de Sandra Valenzuela – 5 ed revista – São Paulo: Cortez, 2002.

MARQUES, Divina Eterna Viera. **Responsabilidade e Sustentabilidade: Uma ética para o desenvolvimento**. Brasília: Thesaurus, 2013.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. 2º ed – Pretópolis, RJ: Vozes, 2015.

MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov; OLIVEIRA, Braulio. O Marketing ecológico como vantagem competitiva. **REGE – Revista de Gestão**, São Paulo, v. 14, n. 02, p. 49-59, abril/junho 2007. Disponível em <<http://www.journals.usp.br/rege/article/view/36597/39318>> Acesso em 08 de abril de 2018.

NETO, Eduardo Ribeiro. **ANÁLISE SWOT** – Planejamento Estratégico para Análise de Implantação e Formação de Equipe de Manutenção em uma Empresa de Segmento Industrial. SÃO JOÃO DEL REI. Faculdade Pitágoras - Núcleo de pós-graduação, 2011. Disponível em: <[http://www.icap.com.br/biblioteca/172349010212\\_FORMATADA.pdf](http://www.icap.com.br/biblioteca/172349010212_FORMATADA.pdf)> Acesso em 08 de julho de 2018.

NETO, Luiz Marsalia et al. **Benchmarking: Um Instrumento Para O Mundo Moderno**. Faculdade Metodista Granbery, Granbery, 2008. Disponível em: <<http://re.granbery.edu.br/artigos/MjYy.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2018.

**Normas Técnicas**. Série ISO14000. <<https://www.normastecnicas.com/iso/serie-iso-14000/>> Acesso em 17 de Novembro de 2018

**O Globo - O que foi a Rio 92?** <<https://oglobo.globo.com/economia/rio20/o-que-foi-rio-92-4981033>> Acesso dia 23 de outubro de 2018.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**.3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

**Organização das Nações Unidas** <<https://nacoesunidas.org/>> Acesso dia 23 de outubro de 2018.

**Penn, Schoen & Berland Associates**. Green Brands, Global Insights2011. Disponível em: <<https://www.rankingthebrands.com/PDF/The%202011%20Image%20Power%20Green%20Brands.pdf>> Acesso em 05 de abril de 2018.

**Pesquisa Da UNICAMP Gera Energia Elétrica Para Indígenas No Xingu**. Disponível em: <<https://www.solsticioenergia.com/2017/11/10/eletricidade-para-indigenas-no-xingu/>> Acesso em: 29 de junho de 2018.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de Marketing: gestão dos elementos de comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

POLONSKY, Michael Jay. An Introduction to Green Marketing. In: GUPTA, K. R; JANKOWSKA, Maria Anna; MAITI, Prasenjit (Orgs.) **Global Environment Problems and Policies**. v. 2. New Delhi: Atlantic, 2008, p. 1-15.

**Portal Educação - Conferência de Estocolmo**. <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/biologia/a-conferencia-de-estocolmo-1972/20058>> Acesso dia 23 de outubro de 2018.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

PRADO, Elisa. **Gestão de reputação: Riscos crise e imagem corporativa**. São Paulo: Aberje Editorial, 2017.

**Rio +20** <[http://www.rio20.gov.br/sobre\\_a\\_rio\\_mais\\_20.html](http://www.rio20.gov.br/sobre_a_rio_mais_20.html)> Acesso dia 23 de outubro de 2018.

ROSA, Carlos Adriano; FILHO Geraldo Lúcio Tiago. **Solar** - organizado por Geraldo Lúcio Tiago Filho. -- Itajubá, MG : FAPEPE, 2007.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. Saiba o que é greenwashing. Disponível em: . Comunicação Integrada de Marketing. In: MENDES, Judas Tadeu Grassi (Org.). **Marketing/Fae Business School**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002, p.31-41.

SEHENEM, S.; ROSSETO, A. M. Estratégias ambientais: um estudo de caso em um frigorífico brasileiro. **Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 5, n. 5, jan/jun. 2012, p. 42-69.

SILVA, Adilson Aderito da et al. Estratégias de Marketing Verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. **Revista Jovens Pesquisadores**, ano V, n. 8, jan./jul. 2008. Disponível em <<https://www.researchgate.net/>> Acesso em 02 de abril de 2018.

Sins of green washing. **The Seven sins of greenwashing**. Disponível em: <<http://sinsofgreenwashing.com/findings/the-seven-sins/>> Acesso em: 12 de abril de 2018

STONE, Michael K. e NARLOW, Zenobia. org; prólogo David W. Orr; prefácio Fritjof Capar. Tradução Carmen Ficher. **Alfabetização ecológica: a educação das crianças para um mundo sustentável**. São Paulo - SP. Editora Cultrix, 2006. **sustentável**. São Paulo. Cultrix. 2006.

TOCCHETTO, Marta Regina Lopes. **Implantação de gestão Ambiental em Grandes Empresas com Atividade Galvânica no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/6408>> Acesso em: 06 de maio de 2018.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo - SP. Editora Thomson Learning, 2002.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Ed. Pioneira Thompson Learning, 1992.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, mídia e universidade**. São Paulo - SP. Editora Annablume, 2005.

**UNESCO - Programa Homem e a Biosfera.**

<[http://rbma.org.br/mab/unesco\\_01\\_oprograma.asp](http://rbma.org.br/mab/unesco_01_oprograma.asp)> Acesso dia 23 de outubro de 2018.

**Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais.** Disponível em:

<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>> Acesso em: 12 de abril de 2018

**Wikipédia - Comissão das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável**

<[https://pt.wikipedia.org/wiki/Comiss%C3%A3o\\_das\\_Na%C3%A7%C3%B5es\\_Unidas\\_para\\_o\\_Developmento\\_Sustent%C3%A1vel](https://pt.wikipedia.org/wiki/Comiss%C3%A3o_das_Na%C3%A7%C3%B5es_Unidas_para_o_Developmento_Sustent%C3%A1vel)> Acesso dia 23 de outubro de 2018.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2011.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - Planejamento de postagens para o Instagram da SunFortt

**Tabela 18:** Planejamento de postagens para o Instagram

<b>Data</b>	<b>Hora</b>	<b>Tema</b>
18/09/2018	13:00	Quais as vantagens da energia solar para supermercados?
21/09/2018	18:00	SunFortt na SuperAgos
20/09/2018	18:00	SunFortt na SuperAgos
08/10/2018	13:00	Você Sabia?
10/10/2018	13:00	Benefícios Ambientais
15/10/2018	13:00	Dia do Consumo Consciente
17/10/2018	13:00	A SunFortt Personaliza pra você!
22/10/2018	13:00	Seja autossustentável
24/10/2018	13:00	Você Sabia? Sobre Goiânia
26/10/2018	13:00	Energia Solar para Fazendas
29/10/2018	13:00	Você sabe como funciona a Energia Fotovoltaica?
31/10/2018	13:00	Gere sua própria energia
02/11/2018	13:00	Energia limpa, renovável e sustentável.
05/11/2018	13:00	Painel Solar
07/11/2018	13:00	Já pensou em reduzir os gastos com energia elétrica?
09/11/2018	13:00	Una o útil ao agradável
12/11/2018	13:00	Quer obter um sistema de energia solar?
14/11/2018	13:00	Energia solar para shoppings
16/11/2018	13:00	Transforme o sol em um aliado do seu bolso
19/11/2018	13:00	10 motivos para investir em energia solar – gif

## APÊNDICE B – Post e legenda para o Instagram

**Tema:** Quais as vantagens da energia solar para supermercados?



**Figura 6:** Post para Instagram da SunFortt 1

A energia é uma das maiores despesas dos supermercados, principalmente com o aumento constante das tarifas de energia elétrica.

Como enfrentar isso? 😊

- ✓ O uso de Energia Solar pode diminuir até 95% do custo de energia.
- ✓ Quando a produção de energia exceder o consumo pode ser utilizada para abater contas de energia futuras através de um sistema de crédito solar.
- ✓ Garante vantagem competitiva, pois empresas que possuem uma cultura de sustentabilidade são bem vistas por investidores e pelos consumidores.
- ✓ Muitos subsídios e incentivos governamentais são oferecidos para empresas que adotam tecnologias limpas e sustentáveis, como a Energia Solar.

👉 Interessou? Fale com a gente e seja o case de sucesso da sua região! 😊

sunforttsolar#energiasolar #energiasolarfotovoltaica #juntospelaenergiasolar  
 #sustentabilidade #supermercados #supermercadosustentavel #energialimpa #goiania  
 #energiasolargoiás

**Tema:** SunFortt na SuperAgos



**Figura 7:** Post para Instagram da SunFortt 2



**Figura 8:** Post para Instagram da SunFortt 3

Estamos na Super Agos!!!! Esperando você cliente amigo! Pra sentar e conversar sobre propostas de energias renováveis 🍷🍷

**Tema:** SunFortt na SuperAgos

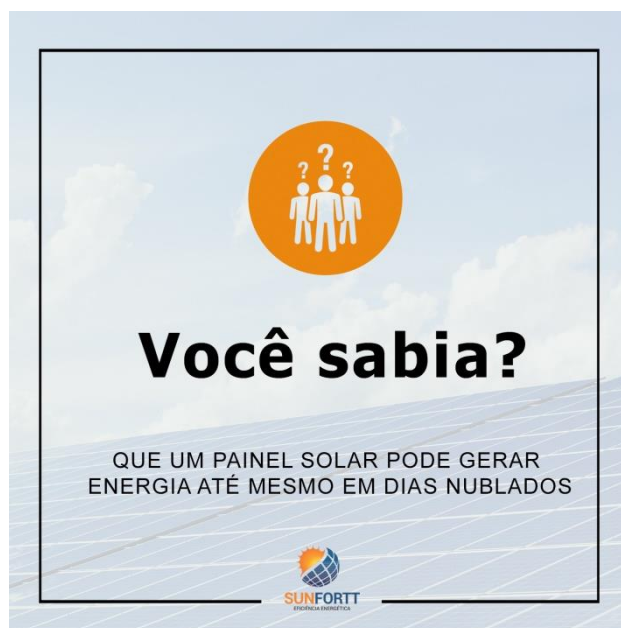


**Figura 9:** Post para Instagram da SunFortt 4

Descubra como aproveitar a luz solar para reduzir os custos do seu negócio 😊  
 ➔ (62) 98242-3522

#sustentabilidade #supermercados #supermercadosustentavel #energiasolarfotovoltaica  
 #energialimpa #energiasolargoiás #energiasolar

**Tema:** Você Sabia?



**Figura 10:** Post para Instagram da SunFortt 5

As células fotovoltaicas não necessitam de luz solar direta para produzir energia. Portanto, você ainda pode gerar eletricidade mesmo em um dia chuvoso ou nublado.

Faça seu orçamento! Entre em contato pelo direct ou se preferir pelos telefones: (62) 3293-6564 | (62) 98242-3522

#energiasolar #goias #energiafotovoltaica #sunfortt

**Tema:** Benefícios Ambientais

**Figura 11:** Post para Instagram da SunFortt 6

Energia fotovoltaica é uma forma de energia renovável que não danifica o ecossistema. Durante o processo para a produção de energia elétrica não é liberado no ambiente gases entre outros poluentes. Um sistema fotovoltaico em sua residência ou negócio pode ajudar o meio ambiente!

Faça seu orçamento! Entre em contato pelo direct ou se preferir pelos telefones: (62) 3293-6564 | (62) 98242-3522

#energiasolar #goias #energiafotovoltaica #meioambiente #sunfortt

**Tema:** Dia do Consumo Consciente

**Figura 12:** Post para Instagram da SunFortt 7

O Dia do Consumo Consciente procura alertar a todos sobre a importância de uma transição para uma sociedade ambientalmente mais equilibrada e socialmente mais justa. Faça sua parte!

#consumoconsciente #consumosustentavel #sustentabilidade

**Tema:** A SunFortt Personaliza pra você!



**Figura 13:** Post para Instagram da SunFortt 8

Entre em contato com a SunFortt , realizaremos o estudo técnico e analisaremos o projeto. Oferecemos toda orientação e consultoria para a captação de recursos financeiros. Instalação do equipamento, monitoramento e manutenção com qualidade e eficiência SunFortt, acrescentados de 25 anos de garantia pelo fabricante.

Faça seu orçamento! Entre em contato pelo direct ou se preferir pelos telefones: (62) 3293-6564 | (62) 98242-3522

#energiasolar #goias #energiafotovoltaica #sunfortt

**Tema:** Seja autossustentável



**Figura 14:** Post para Instagram da SunFortt 9

A utilização da energia solar reduz o consumo da energia elétrica vinda da concessionária local. Diminuindo em até 95% a sua conta de luz. Caso gere mais energia do que consome, esse excedente é enviado para rede de distribuição e você ganha créditos, que podem ser usados em até sessenta meses.

Faça seu orçamento! Entre em contato pelo direct ou se preferir pelos telefones: (62) 3293-6564 | (62) 98242-3522

#energiasolar #goias #energiafotovoltaica #autossutentavel #sunfortt

**Tema:** Você Sabia? Sobre Goiânia



**Figura 15:** Post para *Instagram* da SunFortt 10

Você sabia que Goiânia fica no chamado "cinturão do Sol"? 🤖

Isso significa que faz parte de uma das MELHORES regiões para geração de energia solar em todo o Brasil!

O sol brilha a maior parte do ano nessa região, ou seja, consegue gerar mais energia pois há maior disponibilidade de radiação solar. ☀️

#energiasolar #energiasolargoiania #goiania #painelsolar #energiasolarfotovoltaica  
#energialimpa #energiasolargoiás

**Tema:** Energia Solar para Fazendas



**Figura 16:** Post para *Instagram* da SunFortt 11

Você também pode ter Energia Solar na sua fazenda! Quer saber como?

☎ Fale com a gente pelos telefones: ☎ (62) 3293-6564 | (62) 98242-3522

#energiasolar #goias #energiafotovoltaica#autossustentavel #fazenda #fazendasolar

**Tema:** Você sabe como funciona a Energia Fotovoltaica?



**Figura 17:** Post para *Instagram* da SunFortt 12

As placas convertem a energia fotovoltaica, que vem do sol, em energia elétrica. A partir deste momento é enviada ao inversor solar, convertendo a corrente contínua em corrente alternada, que é o padrão utilizado por grande maioria dos dispositivos elétricos e

eletrônicos. Logo após é enviada até o quadro elétrico geral para ser utilizada em sua casa ou empresa.

Faça seu orçamento! Entre em contato pelo direct ou se preferir pelos telefones: (62) 3293-6564 | (62) 98242-3522

#energiasolar #goias #energiafotovoltaica #sunfortt

**Tema:** Energia limpa, renovável e sustentável.



**Figura 18:** Post para *Instagram* da SunFortt 13

A energia fotovoltaica é obtida através da conversão da luz do sol em eletricidade. Este tipo de energia é utilizada para alimentar diversos aparelhos autônomos e moradias isoladas da rede elétrica. Em tempos atuais abastece também vários comércios, moradias e até mesmo indústrias. Isso ocorre graças a seu potencial de redução de gastos sem agredir o meio ambiente.

Faça seu orçamento! Entre em contato pelo direct ou se preferir pelos telefones: (62) 3293-6564 | (62) 98242-3522

#energiasolar #goias #energiafotovoltaica #sunfortt

**Tema:** Já pensou em reduzir os gastos com energia elétrica?



**Figura 19:** Post para Instagram da SunFortt 14

Ao instalar uma placa solar você reduz o consumo da energia elétrica vinda da concessionária local, além de valorizar em até 8% o seu imóvel. A utilização da energia solar propicia benefícios financeiros pra você e ajuda o meio ambiente.

Faça seu orçamento! Entre em contato pelo direct ou se preferir pelos telefones: (62) 3293-6564 | (62) 98242-3522

#energiasolar #goias #energiafotovoltaica #sunfortt

**Tema:** Una o útil ao agradável



**Figura 20:** Post para Instagram da SunFortt 15

A energia solar é um fenômeno natural, não poluente e conta com o benefício de ser uma fonte inesgotável. O processo de fabricação dos equipamentos é feito por industriais controlados, para que não polua o meio ambiente. Devido inexistência de motores e movimentos mecânicos em seu sistema não há ruído. Desta forma, você conta com um sistema de geração elétrica sustentável e sem poluição sonora.

Faça seu orçamento! Entre em contato pelo direct ou se preferir pelos telefones: (62) 3293-6564 | (62) 98242-3522

#energiasolar #goias #energiafotovoltaica #sunfortt #sustentavel

**Tema:** Quer obter um sistema de energia solar?



**Figura 21:** Post para *Instagram* da SunFortt 16

Oferecemos toda orientação e consultoria para a captação de recursos financeiros. Instalação do equipamento, monitoramento e manutenção com qualidade e eficiência SunFortt, acrescentados de 25 anos de garantia pelo fabricante.

Faça seu orçamento! Entre em contato pelo direct ou se preferir pelos telefones: (62) 3293-6564 | (62) 98242-3522

#energiasolar #goias #energiafotovoltaica #sunfortt

**Tema:** Transforme o sol em um aliado do seu bolso



**Figura 22:** Post para Instagram da SunFortt 17

- Valoriza seu imóvel em até 8%
- Reduz em até 95% seus gastos com energia
- Alternativa personalizada para cada ambiente
- Rentável
- Sustentável

Faça seu orçamento! Entre em contato pelo direct ou se preferir pelos telefones: (62) 3293-6564 | (62) 98242-3522

#energiasolar #goias #energiafotovoltaica #sunfortt

**Tema:** Energia solar para shoppings



**Figura 23:** Post para Instagram da SunFortt 18

Já pensou em ter painéis fotovoltaicos no estacionamento do seu negócio? ☺

Solicite seu orçamento: 📞 (62) 3293-6564 | (62) 98242-3522

#energiasolar #energialimpa #painelfotovoltaico #energiafotovoltaica #supermercadogoiania  
#panificadoras #supermercados #shoppingsustentavel

### APÊNDICE C - Roteiro para o vídeo “Processos e benefícios SunFortt, no formato animação”

**Tabela 19:** Roteiro para o vídeo “Processos e benefícios SunFortt, no formato animação”

VÍDEO	ÁUDIO	LEGENDA
<p>Quadro 1:</p> <p>Aparece a escrita “Já conferiu os processos de instalação SunFortt?”</p>	<p><b>*Fundo sonoro*</b>  <b>Locução:</b> “Já conferiu os processos de instalação SunFortt?”</p>	<p><b>Ausência de legenda nesse quadro, devido a imagem do vídeo já projetar a fala.</b></p>
<p>Quadro 2:</p> <p>Imagem de funcionários fazendo estudo e projeto personalizado</p>	<p><b>*Fundo sonoro*</b>  <b>Locução:</b> Na SunFortt você tem seu projeto personalizado por uma equipe capacitada. Desta forma atendemos demandas nos mais diversos locais, tornando-se a empresa ideal para atender a demanda da sua residência, comércio ou indústria.</p>	<p>Na SunFortt você tem seu projeto personalizado por uma equipe capacitada. Desta forma atendemos demandas nos mais diversos locais, tornando-se a empresa ideal para atender a demanda da sua residência, comércio ou indústria.</p>
<p>Quadro 3:</p> <p>Mostrar funcionário SunFortt fazendo visitas e ligações com a concessionária local.</p>	<p><b>*Fundo sonoro*</b>  <b>Locução:</b> Após a realização do seu projeto, nós fazemos contato com a concessionária elétrica local, que irá realizar o parecer e vistoria.</p>	<p>Após a realização do seu projeto, nós fazemos contato com a concessionária elétrica local, que irá realizar o parecer e vistoria.</p>

<p>Quadro 4:</p> <p>Mostrar funcionários montando o painel solar em propriedade de algum cliente.</p>	<p><b>*Fundo sonoro*</b>  <b>Locução:</b> Finalizado o processo com a concessionária, seu projeto é executado e instalado pela SunFortt.</p>	<p>Finalizado o processo com a concessionária, seu projeto é executado e instalado pela SunFortt.</p>
<p>Quadro 5:</p> <p>Mostrar gravações, câmera filma o sol e lentamente faz um trajeto até a captura filmica da placa solar, mas sem chegar nela.</p>	<p><b>*Fundo sonoro*</b>  <b>Locução:</b> Feita a instalação, seu produto já pode ser utilizado. Tornando o sol amigo do seu bolso.</p>	<p>Feita a instalação, seu produto já pode ser utilizado. Tornando o sol amigo do seu bolso.</p>
<p>Quadro 6:</p> <p>Continuação da filmagem do “Quadro 5” se aproximando da placa solar. Fazer um pequeno desfoque, quando estiver próximo a exibição da placa e colocar um selo escrito “25 anos de garantia”.</p>	<p><b>*Fundo sonoro*</b>  <b>Locução:</b> Devido à confiança na qualidade de nossos produtos, é dado ao cliente 25 anos de garantia.</p>	<p>Devido a confiança na qualidade de nossos produtos, é dado ao cliente 25 anos de garantia.</p>
<p>Quadro 7:</p> <p>Continuação da filmagem do “Quadro 6”, substituir a imagem do selo pela logo da SunFortt.</p>	<p><b>*Fundo sonoro*</b>  <b>Locução:</b> Faça seu contato! Estamos prontos para atendê-lo.</p>	<p>Faça seu contato! Estamos prontos para atendê-lo</p>
<p>Quadro 8:</p> <p>Imagem das filmagens some, permanece somente a logo SunFortt. De acordo com a retirada da imagem de fundo, aumenta também gradativamente a logo da empresa.</p>	<p><b>*Fundo sonoro*</b></p>	<p><b>Fundo sonoro</b></p>
<p>Quadro 9:</p> <p><b>Logo da SunFortt</b> (por apenas 2 segundos)</p>	<p><b>*Fundo sonoro*</b></p>	

## Observações:

- O vídeo deve ser editado e limitado com o prazo de duração de 5 minutos
- Antes de ser iniciada a gravação deve ser solicitado ao cliente que assine o termo de autorização do uso de imagens, para realizar a gravação em sua propriedade.
- Antes de ser iniciada a gravação deve ser solicitado ao funcionário que assine o termo de autorização do uso de imagens, permitindo a utilização de sua imagem nos materiais audiovisuais da empresa.
- Vídeo deve ser filmado em ambiente aberto e fechado.

**APÊNDICE D - Roteiro para o vídeo “Experiências com painéis solares SunFortt”****Tabela 20:** Roteiro para o vídeo “Experiências com painéis solares SunFortt”

<b>VÍDEO</b>	<b>ÁUDIO</b>	<b>LEGENDA</b>
<p>Quadro 1:</p> <p><b>Logo da SunFortt</b> (por apenas 2 segundos)</p>	<b>*Fundo sonoro</b>	<b>*Fundo sonoro</b>
<p>Quadro 2:</p> <p>Exibir entrevista editada dos clientes respondendo a pergunta número 1 do questionário</p>	<p><b>*Fundo sonoro*</b></p> <p>Reproduzir áudio editado de clientes respondendo a pergunta número 1 do questionário.</p>	Colocar legenda do áudio editado de clientes respondendo a pergunta número 1 do questionário.
<p>Quadro 3:</p> <p>Exibir entrevista editada dos clientes respondendo a pergunta número 2 do questionário</p>	<p><b>*Fundo sonoro*</b></p> <p>Reproduzir áudio editado de clientes respondendo a pergunta número 2 do questionário.</p>	Colocar legenda do áudio editado de clientes respondendo a pergunta número 2 do questionário.

<p>Quadro 4: Exibir entrevista editada dos clientes respondendo a pergunta número 3 do questionário</p>	<p><b>*Fundo sonoro*</b> Reproduzir áudio editado de clientes respondendo a pergunta número 3 do questionário.</p>	<p>Colocar legenda do áudio editado de clientes respondendo a pergunta número 3 do questionário.</p>
<p>Quadro 5: Exibir entrevista editada dos clientes respondendo a pergunta número 4 do questionário</p>	<p><b>*Fundo sonoro*</b> Reproduzir áudio editado de clientes respondendo a pergunta número 4 do questionário.</p>	<p>Colocar legenda do áudio editado de clientes respondendo a pergunta número 4 do questionário.</p>
<p>Quadro 6: Exibir entrevista editada dos clientes respondendo a pergunta número 5 do questionário</p>	<p><b>*Fundo sonoro*</b> Reproduzir áudio editado de clientes respondendo a pergunta número 5 do questionário.</p>	<p>Colocar legenda do áudio editado de clientes respondendo a pergunta número 5 do questionário.</p>
<p>Quadro 7: Exibir entrevista editada dos clientes respondendo a pergunta número 6 do questionário</p>	<p><b>*Fundo sonoro*</b> Reproduzir áudio editado de clientes respondendo a pergunta número 6 do questionário.</p>	<p>Colocar legenda do áudio editado de clientes respondendo a pergunta número 6 do questionário.</p>
<p>Quadro 8: Aparecer na tela a escrita “Venha aproveitar todos os benefícios da energia solar com a qualidade e processos de garantia SunFortt!”</p>	<p><b>*Fundo sonoro*</b> <b>Locução:</b> Venha aproveitar todos os benefícios financeiros e ambientais da energia solar com a qualidade e processos de garantia SunFortt!</p>	<p>Venha aproveitar todos os benefícios financeiros e ambientais da energia solar com a qualidade e processos de garantia SunFortt!</p>
<p>Quadro 9: <b>Logo da SunFortt</b> (por apenas 2 segundos)</p>	<p><b>*Fundo sonoro*</b></p>	<p><b>Fundo sonoro</b></p>

## APÊNDICE E - Roteiro para o vídeo “Processos para a instalação”

**Tabela 21:** Roteiro para o vídeo “Processos para a instalação”

VÍDEO	ÁUDIO	LEGENDA
<p>Quadro 1:</p> <p>Aparece a escrita “Já conferiu os processos de instalação SunFortt?”</p>	<p><b>*Fundo sonoro*</b>  <b>Locução:</b> “Já conferiu os processos de instalação SunFortt?”</p>	<p><b>Ausência de legenda nesse quadro, devido a imagem do vídeo já projetar a fala.</b></p>
<p>Quadro 2:</p> <p>Imagem de funcionários fazendo estudo e projeto personalizado</p>	<p><b>*Fundo sonoro*</b>  <b>Locução:</b> Na SunFortt você tem seu projeto personalizado por uma equipe capacitada. Desta forma atendemos demandas nos mais diversos locais, tornando-se a empresa ideal para atender a demanda da sua residência, comércio ou indústria.</p>	<p>Na SunFortt você tem seu projeto personalizado por uma equipe capacitada. Desta forma atendemos demandas nos mais diversos locais, tornando-se a empresa ideal para atender a demanda da sua residência, comércio ou indústria.</p>
<p>Quadro 3:</p> <p>Mostrar funcionário SunFortt fazendo visitas e ligações com a concessionária local.</p>	<p><b>*Fundo sonoro*</b>  <b>Locução:</b> Após a realização do seu projeto, nós fazemos contato com a concessionária elétrica local, que irá realizar o parecer e vistoria.</p>	<p>Após a realização do seu projeto, nós fazemos contato com a concessionária elétrica local, que irá realizar o parecer e vistoria.</p>
<p>Quadro 4:</p> <p>Mostrar funcionários montando o painel solar em propriedade de algum cliente.</p>	<p><b>*Fundo sonoro*</b>  <b>Locução:</b> Finalizado o processo com a concessionária, seu projeto é executado e instalado pela SunFortt.</p>	<p>Finalizado o processo com a concessionária, seu projeto é executado e instalado pela SunFortt.</p>

<p>Quadro 5: Mostrar gravações, câmera filma o sol e lentamente faz um trajeto até a captura fílmica da placa solar, mas sem chegar nela.</p>	<p><b>*Fundo sonoro*</b> <b>Locução:</b> Feita a instalação, seu produto já pode ser utilizado. Tornando o sol amigo do seu bolso.</p>	<p>Feita a instalação, seu produto já pode ser utilizado. Tornando o sol amigo do seu bolso.</p>
<p>Quadro 6: Continuação da filmagem do “Quadro 5” se aproximando da placa solar. Fazer um pequeno desfoque, quando estiver próximo a exibição da placa e colocar um selo escrito “25 anos de garantia”.</p>	<p><b>*Fundo sonoro*</b> <b>Locução:</b> Devido a confiança na qualidade de nossos produtos, é dado ao cliente 25 anos de garantia.</p>	<p>Devido a confiança na qualidade de nossos produtos, é dado ao cliente 25 anos de garantia.</p>
<p>Quadro 7: Continuação da filmagem do “Quadro 6”, substituir a imagem do selo pela logo da SunFortt.</p>	<p><b>*Fundo sonoro*</b> <b>Locução:</b> Faça seu contato! Estamos prontos para atendê-lo.</p>	<p>Faça seu contato! Estamos prontos para atendê-lo</p>
<p>Quadro 8: Imagem das filmagens somem, permanece somente a logo SunFortt. De acordo com a retirada da imagem de fundo, aumenta também gradativamente a logo da empresa.</p>	<p><b>*Fundo sonoro*</b></p>	<p><b>Fundo sonoro</b></p>
<p>Quadro 9: <b>Logo da SunFortt</b> (por apenas 2 segundos)</p>	<p><b>*Fundo sonoro*</b></p>	

Observações:

- O vídeo deve ser editado e limitado com o prazo de duração de 5 minutos
- Antes de ser iniciada a gravação deve ser solicitado ao cliente que assine o termo de autorização do uso de imagens, para realizar a gravação em sua propriedade.

- Antes de ser iniciada a gravação deve ser solicitado ao funcionário que assine o termo de autorização do uso de imagens, permitindo a utilização de sua imagem nos materiais audiovisuais da empresa.
- Vídeo deve ser filmado em ambiente aberto e fechado.

#### **APÊNDICE F - Questionário para a composição do vídeo “Experiências com painéis solares SunFortt”**

1 - O que te motivou aderir o sistema de energia solar em sua residência/empresa/indústria?

2 - Como foi a experiência com a empresa SunFortt? Você teve um bom atendimento, boas explicações e acompanhamento durante todo o processo de instalação, desde a personalização do projeto até a execução? Fale um pouco como foi esse processo, por gentileza.

3 - A quanto tempo tem utilizado o sistema de energia fotovoltaica?

4 - Quais benefícios o produto agregou a sua vida? Existiu uma diminuição na fatura de energia elétrica vinda da concessionária local?

5 - Como está a sua relação com a concessionária local? Existiu alguma acumulação de créditos com a empresa de energia elétrica?

6 - Na sua opinião, a utilização de placa solares é um bom negócio em termos de redução de gastos e redução dos danos ao meio ambiente?

#### **Observações:**

- O vídeo deve ser editado e limitado com o prazo de duração de 5 minutos
- Antes de ser iniciada a gravação deve ser solicitado ao entrevistado que assine o termo de uso de imagem, a gravação com o mesmo deve ser suspensa, caso se negue a assinar o documento.
- Vídeo deve ser filmado em ambiente fechado, portanto se torna necessário a utilização de iluminação artificial.
- Durante a edição selecionar as melhores falas e argumentos, não exibir as perguntas feitas pelo entrevistador. Editar as respostas em ordem que faça sentido sem a necessidade da exibição das perguntas.

**APÊNDICE G** - Slides para o evento SuperAgos**Figura 24:** Slide vantagens e benefícios SunFortt 1**Figura 25:** Slide vantagens e benefícios SunFortt 2**Figura 26:** Slide vantagens e benefícios SunFortt 3



**Figura 27:** Slide vantagens e benefícios SunFortt 4



**Figura 28:** Slide vantagens e benefícios SunFortt 5



**Figura 29:** Slide vantagens e benefícios SunFortt 6



Figura 30: Slide vantagens e benefícios SunFortt 7



Figura 31: Slide vantagens e benefícios SunFortt 8



Figura 32: Slide vantagens e benefícios SunFortt 9



Figura 33: Slide vantagens e benefícios SunFortt 10



Figura 34: Slide vantagens e benefícios SunFortt 11



Figura 35: Slide vantagens e benefícios SunFortt 12



Figura 36: Slide vantagens e benefícios SunFortt 13



Figura 37: Slide vantagens e benefícios SunFortt 14



Figura 38: Slide vantagens e benefícios SunFortt 15



**Figura 39:** *Slide* vantagens e benefícios SunFortt 16

## **APÊNDICE H - *Storyboard* do vídeo institucional de animação**

Todos os itens em vermelho são apenas indicações e não devem aparecer no vídeo.

Os desenhos contidos neste documento são somente para orientação, a composição artística fica a critério do designer, mas seguindo o roteiro e com a supervisão da equipe executante deste trabalho.

**Figura 40:** *Storyboard* para o vídeo institucional de animação 1

Quadro 1:

# Logo SunFortt

**Figura 41:** *Storyboard* para o vídeo institucional de animação 2

Quadro 2:

Você sabe como funciona a energia solar e quais são os benefícios que ela pode trazer para você?

Figura 42: Storyboard para o vídeo institucional de animação 3

Quadro 3:

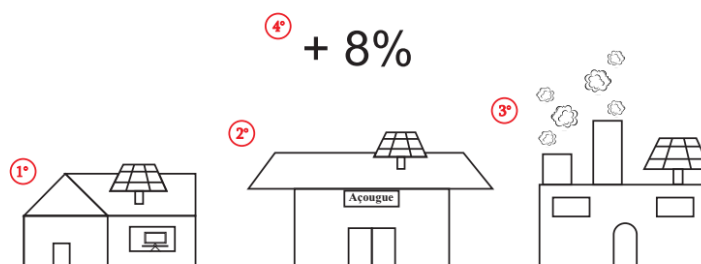


Figura 43: Storyboard para o vídeo institucional de animação 4

Quadro 4:

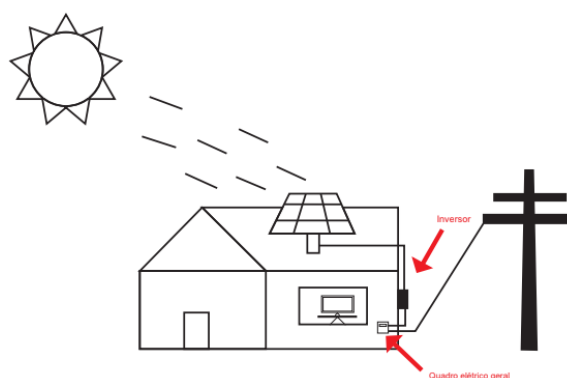


Figura 44: Storyboard para o vídeo institucional de animação 5

Quadro 5:

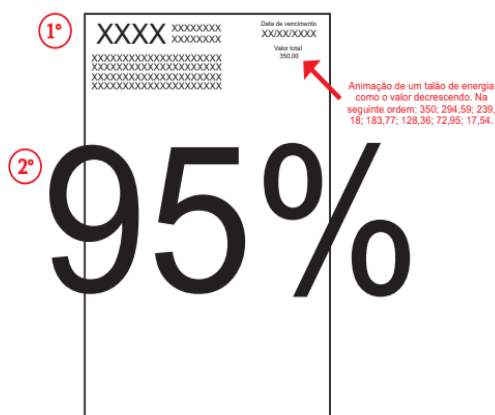


Figura 45: Storyboard para o vídeo institucional de animação 6

Quadro 6:

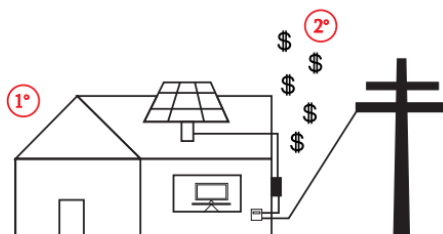


Figura 46: Storyboard para o vídeo institucional de animação 7

Quadro 7:

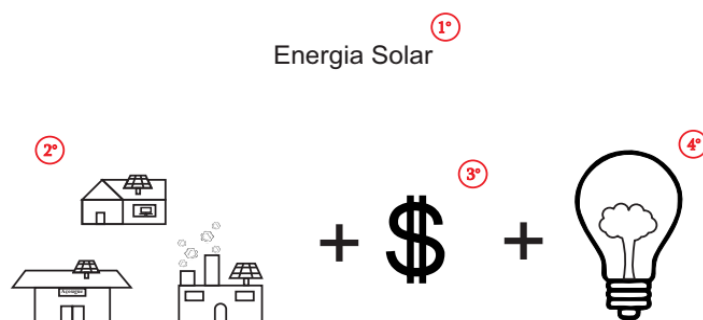


Figura 47: Storyboard para o vídeo institucional de animação 8

Quadro 8:



Figura 48: Storyboard para o vídeo institucional de animação 9

Quadro 9:

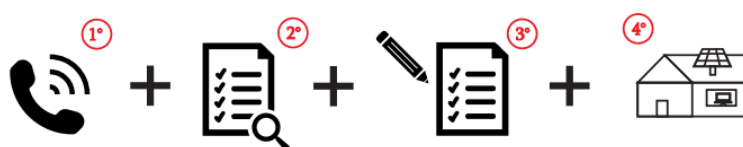


Figura 49: Storyboard para o vídeo institucional de animação 10

Quadro 10:

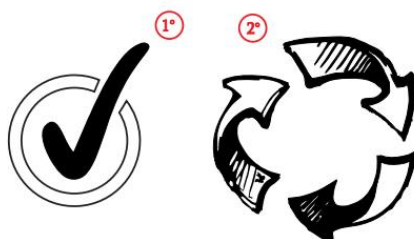


Figura 50: Storyboard para o vídeo institucional de animação 11

Quadro 11:

# Logo SunFortt

Figura 51: Storyboard para o vídeo institucional de animação 12

## APÊNDICE I - Imagens da prévia do site

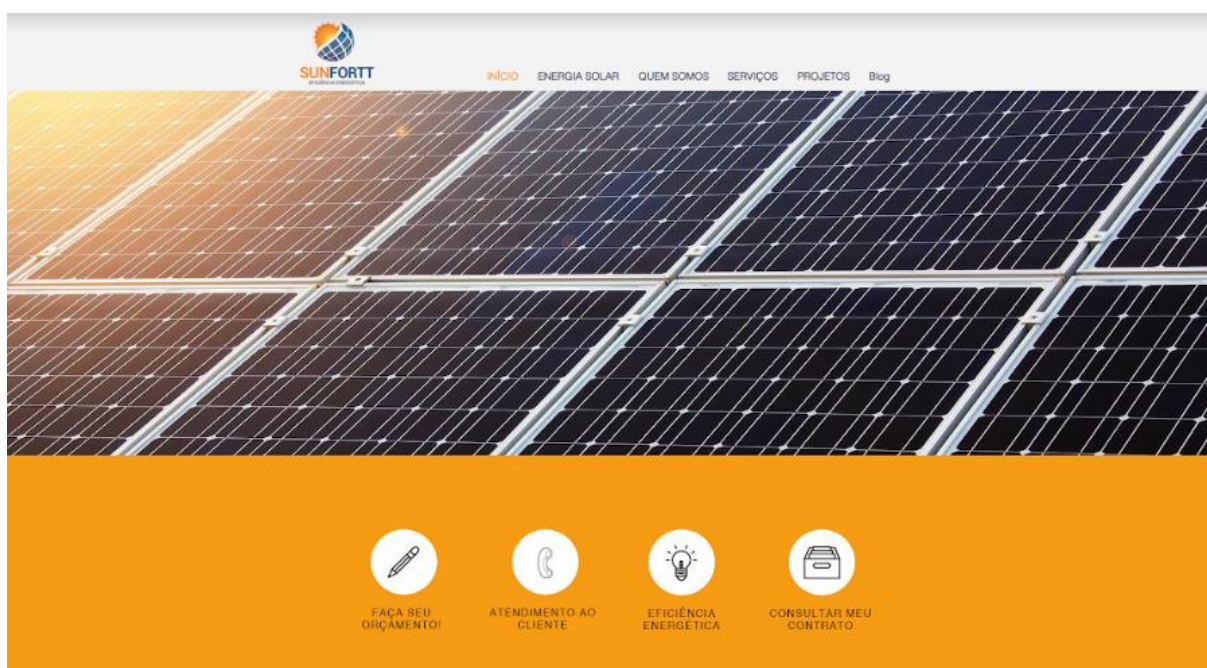


Figura 52: Página de Início do Sítio de Informações da SunFortt.

FAÇA SEU ORÇAMENTO! ATENDIMENTO AO CLIENTE EFICIÊNCIA ENERGÉTICA CONSULTAR MEU CONTRATO

## SOBRE

Juntos somos **SUNFORTT**:

Nome Cargo

Nome Cargo

Nome Cargo

Nome Cargo

Nossa equipe é composta pelos melhores profissionais em eficiência energética do Estado de Goiás, juntos trabalhamos pelo desenvolvimento sustentável para todos.

A **SUNFORTT** oferece atendimento personalizado ao nosso cliente! Nosso diferencial está em acreditar no poder da natureza ao aliar o conhecimento humano com o desenvolvimento sustentável.

FALE COM A SUNFORTT

Figura 53: Página Sobre os Funcionários do Sítio de Informações da SunFortt.

## FALE COM A SUNFORTT

Por telefone ou online:

sunfortt@gmail.com  
(62) 3293-6564 / (62) 982423522

Envie uma mensagem:

Nome \*  
Email \*  
Subject  
Message

Enviar

ENDEREÇO

Mapa Satélite

ST. VILA JOÃO I. CAPUAYA SUNFORTT X JOSE VILA IRANY VILA SANTA HELENA VILA PARA OESTE

JARDIM PETROPOLIS IPIRANGA SÃO FRANCISCO ESPLANADA DO ANICUNS AEROVIARIO VILA ABAJÁ VILA ISAURA VILA SANTA HELENA VILA PARA OESTE

JARDIM LEBLON GRANJA SANTOS DUMONT BODOVIÁRIO

Acompanhe a **SUNFORTT** nas redes sociais!

© 2018 POR SUNFORTT Av. Industrial, 375 - Aeroport, Goiânia - GO, 74425-050, Brasil

f G+ Instagram Twitter

Figura 54: Página Contato para os Clientes do Sítio de Informações da SunFortt



O Sol é fonte de energia para usar no dia-a-dia de um empresa e residências. A energia solar está entre as energias renováveis mais abrangentes de todo o mundo e o Brasil em especial.

As células fotovoltaicas geram energia elétrica através do seu aquecimento causado pelo sol, fortalecido pelo processo de fabricação da SUNFORTT.

A energia solar polui muito menos o meio ambiente e fornece grande quantidade de energia, o empresário poderá inclusive vender o excedente e se beneficiar ao entender a importância de uma energia sustentável que gasta menos que a convencional e que ajuda na preservação do planeta.

Mande um e-mail ou nos ligue para agendar uma explicação personalizada ao seu negócio!

**COMO FUNCIONA A ENERGIA SOLAR?**



Aguardamos seu contato!  
Ligue e vamos ajudá-lo a encontrar o que você está procurando.

ENTRE EM CONTATO

Acompanhe a SUNFORTT nas redes sociais!

© 2018 POR SUNFORTT. Av. Industrial, 375 - Azevedo, Goiânia - GO, 74405-090, Brasil

f G+ Instagram Twitter

Figura 55: Página Sobre Energia Solar do Sítio de Informações da SunFortt.



**SUNFORTT**  
Soluções em Energia Solar

INÍCIO ENERGIA SOLAR QUEM SOMOS SERVIÇOS PROJETOS Blog

**QUEM SOMOS**  
Conheça nossa história e jeito de trabalhar.

Somos uma empresa de eficiência energética que busca soluções para um futuro de desenvolvimento sustentável.

Nossa trajetória começa em Goiânia-GO, com o grande interesse em trabalhar o relacionamento sustentável com o meio ambiente, no ano de 2018.

A SUNFORTT Eficiência Energética nasceu de um sonho de três amigos, cujo objetivo era, e é sempre será um mundo melhor, conscientizado sobre a preservação das riquezas e economia inteligente no bolso dos nossos clientes. A fim de atender o mercado de geração distribuída, a SUNFORTT dispõe de projetos para atender sistemas residenciais, comerciais, industriais e usinas. Fornecendo todas as soluções para cada projeto, que são executadas de forma personalizada conforme especificações de nossas propostas.

Aguardamos seu contato!  
Ligue e vamos ajudá-lo a encontrar o que você está procurando.

ENTRE EM CONTATO

Figura 56: Página “Quem Somos” do Sítio de Informações da SunFortt



Somos uma empresa de eficiência energética que busca soluções para um futuro de desenvolvimento sustentável.

Nossa trajetória começa em Goiânia-GO, com o grande interesse em trabalhar o relacionamento sustentável com o meio ambiente, no ano de 2016.

A SUNFORTT Eficiência Energética nasceu de um sonho de três amigos, cujo objetivo era, e o sempre será um mundo melhor, conscientizado sobre a preservação das riquezas e economia inteligente no bolso dos nossos clientes. A fim de atender o mercado de geração distribuída, a SUNFORTT dispõe de projetos para atender sistemas residenciais, comerciais, industriais e usinas. Fornecendo todas as soluções para cada projeto, que são executadas de forma personalizada conforme especificações de nossas propostas.

Nosso maior objetivo é promover a consciência ambiental em parceria com o desenvolvimento econômico da sua empresa.

**MISSÃO**

**VISÃO**

**VALORES**

Aguardamos seu contato!  
Ligue e vamos ajudá-lo a encontrar o que você está procurando.


[ENTRE EM CONTATO](#)

Acompanhe a SUNFORTT nas redes sociais!

© 2019 POR SUNFORTT      Av. Industrial, 375 - Aeronáutico, Goiânia - GO, 74425-050, Brasil

[f](#) [G+](#) [i](#) [t](#)

**Figura 57:** Página Sobre Energia Solar do Sítio de Informações da SunFortt



**SUNFORTT**  
EFICIÊNCIA ENERGÉTICA

INÍCIO   ENERGIA SOLAR   QUEM SOMOS   **SERVIÇOS**   PROJETOS   Blog


**NOSSA PROPOSTA**  
Somos apaixonados por eficiência energética

Estamos dispostos a negociar com nossos parceiros para chegar ao melhor contrato para você e para nós.  
A sua empresa estará aos nossos cuidados e vamos promover a eficiência energética em prol do desenvolvimento sustentável que você procura.  
Nossos parceiros utilizam de nosso selo de garantia sustentável para trabalhar de acordo com o os interesses da natureza de todos nós para um mundo melhor.

Procurando resultados?  
Vamos ajudá-lo com isso.

[ENTRE EM CONTATO](#)

**Figura 58:** Página “Serviços” do Sítio de Informações da SunFortt




Estamos dispostos a negociar com nossos parceiros para chegar ao melhor contrato para você e para nós.  
A sua empresa estará aos nossos cuidados e vamos promover a eficiência energética em prol do desenvolvimento sustentável que você procura.  
Nossos parceiros utilizam de nosso selo de garantia sustentável para trabalhar de acordo com o os interesses da natureza de todos nós para um mundo melhor.


Procurando resultados?  
Vamos ajudá-lo com isso.

[ENTRE EM CONTATO](#)

Nossos clientes são nossos parceiros:




Accompanhe a **SUNFORTT** nas redes sociais!




© 2018 POR SUNFORTT. Av. Industrial, 375 - Azeiteiro, Goiânia - GO, 7405-090, Brasil

Figura 59: Página “Parceiros” do Sítio de Informações da SunFortt



**Alguns de nossos projetos realizados**  
Trabalhos focados em resultado



**COMENTÁRIOS DOS PARCEIROS**




Figura 60: Página “Projetos” do Sítio de Informações da SunFortt

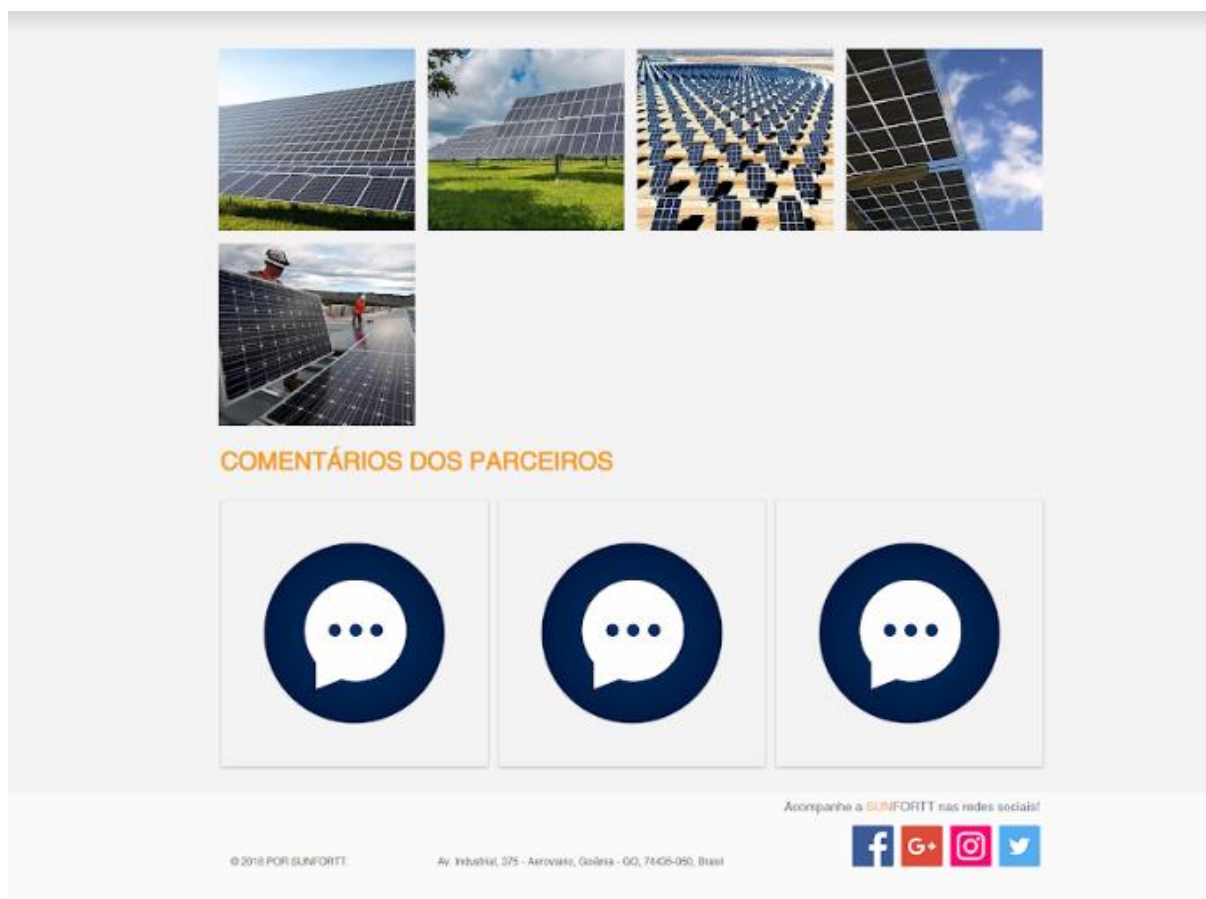


Figura 61: Página “Comentários dos Parceiros” do Sítio de Informações da SunFort

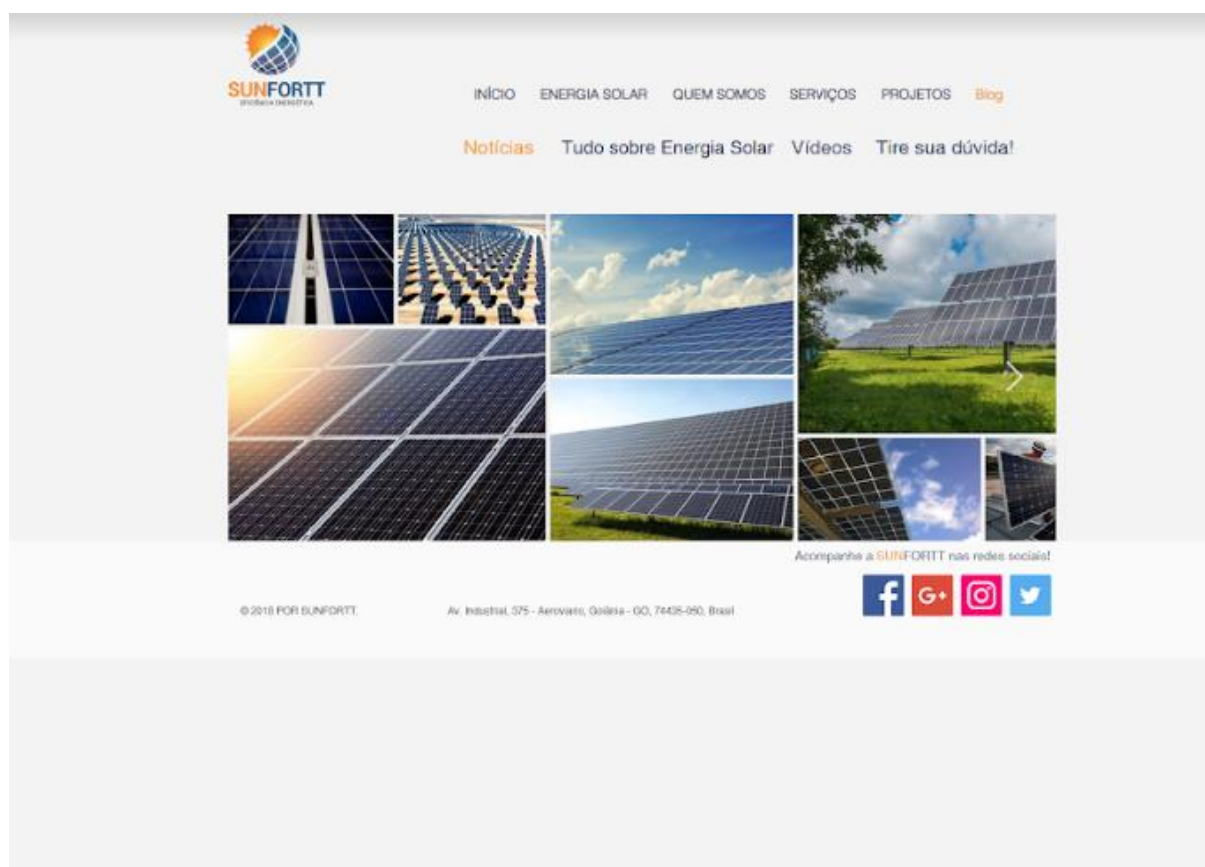


Figura 62: Página “Blog” do Sítio de Informações da SunFort

## APÊNDICE J – Pesquisa para mapear públicos no evento SuperAgos para a Empresa SunFortt

### SunFortt - Eficiência Energética

- Empresa: \_\_\_\_\_
- Contato: ( )
  
- Sua empresa preza pela sustentabilidade ambiental?  
  
( ) Sim  
( ) Não  
( ) Não sei  
( ) Nunca pensei sobre isso
  
- Você conhece os benefícios do uso da Energia Solar?  
  
( ) Sim  
( ) Não
  
- Quanto gasta em média com energia elétrica na sua empresa?  
  
( ) Menos que R\$ 10.000,00  
( ) Entre R\$ 10.000,00 e R\$ 20.000,00  
( ) Mais que R\$ 20.000,00
  
- Acha que o uso de energia solar trairia benefícios para seu negócio?  
  
( ) Sim  
( ) Não  
( ) Não sei
  
- Após conhecer os benefícios que a energia solar pode trazer para sua empresa, qual seu grau de interesse em colocar painéis solares na empresa?  
  
( ) Não tenho interesse  
( ) Pouco interesse  
( ) Neutro  
( ) Muito interesse

**APÊNDICE K** – Resultado da pesquisa para mapear públicos no evento SuperAgos para a Empresa SunFortt

**Tabela 22:** Resultado da pesquisa para mapear públicos no evento SuperAgos

<b>EMPRESAS / TELEFONE</b>	<b>01 - Preza pela sustentabilidade?</b>	<b>02 - Conhece os benefícios da Energia Solar?</b>	<b>03 - Gasto médio com energia?</b>	<b>04 - Acha o uso de energia solar benéfico para o seu negócio?</b>	<b>05 - Grau de interesse em instalar placa solares?</b>
BrasilCard - (64) 2101-5500	SIM	SIM	Entre 10.000,00 a 20.000,00	SIM	POUCO INTERESSE
Campeão Supermercado - (64) 3617-0300	SIM	SIM	Mais que 20.000,00	SIM	MUITO INTERESSE
Pró-Brazilian - (62) 99253-5604	SIM	NÃO	Mais que 20.000,00	SIM	MUITO INTERESSE
Pró-Brazilian - (62) 8421-8024	SIM	NÃO	Entre 10.000,00 a 20.000,00	SIM	MUITO INTERESSE
Florestal Alimentos - (62) 98402-8562	SIM	SIM	-----	SIM	-----
Frio Alimentar - (62) 98206-8811	SIM	SIM	Mais que 20.000,00	SIM	MUITO INTERESSE
Hiper Moreira - (62) 99431-3377	SIM	NÃO	Mais que 20.000,00	SIM	POUCO INTERESSE
JG Negócios - (62) 98423-1758	NÃO	ALGUNS	Mais que 10.000,00	SIM	NEUTRO
Multicanal Atacado - (62) - -----	NÃO	SIM	Mais que 20.000,00	SIM	POUCO INTERESSE
Panebras - (62) 98568-9677	SIM	ALGUNS	Mais que 20.000,00	SIM	NEUTRO
Probras - (62) 98402-8562	SIM	NÃO	Mais que 10.000,00	SIM	POUCO INTERESSE
Supermercado Real - (64) 3492-1148	SIM	SIM	Entre 10.000,00 a 20.000,00	SIM	MUITO INTERESSE

## APÊNDICE L – Agenda de Eventos

**Tabela 23:** Agenda de Eventos.

Agenda de Eventos				
Mês	Evento	Local	Data	Contato
Setembro	Expofeira	Feira de Santana - BA	02 a 09/09	(75) 3602.4569
	Mercoagro	Chapecó - SC	11 a 14/09	(49) 3321-2800
	InterCorte	Marabá - PA	11 e 12/09	(11) 3131-4261
	VI Congresso Latino-Americano de Agroecologia	Brasília - DF	12 a 15/09	(31) 4062-7595
	VIII PorkExpo e Congresso Internacional de Suinocultura	Foz do Iguaçu - PR	25 a 27/09	(19) 3305.2295
Outubro	EsalqShow	Piracicaba - SP	09 a 11/10	(16) 99783-4588
	Feira Superminas	Belo Horizonte - MG	17 a 19/10	(31)2122-0500
	Abisa Nordeste 2018	São Luiz - MA	21 a 23/10	(21)2524-5816
	18° FESUPER	Arapiraca - AL	24 a 26/10	(82) 9 9983.0392
Novembro	13° ExpoPalotina 2018	Palotina - PR	03 a 11/11	(44) 3649.7800
	Fenágua	Campinas - SP	06 a 08/11	(11) 3515-8639
	10° Agrocampo	Maringá - PR	19 a 25/11	(44)3261-1700
	29° Fenagro	Salvador - BA	25 a 03/12	(71) 3375 4575

Fonte: Nossa autoria.

## APÊNDICE M – Orçamento de Mídias Especializadas

**Tabela 24:** Orçamentos de Mídias Especializadas.

Orçamento de Mídias Especializadas				
Veículo	Formato	Medidas	Valor	Contato
Potal AgroRevenda	-	-	-	(11) 3042-6312
Revista A Granja	Página Inteira	20,5 x 27,5cm	28.900,00	(11) 99478-6133
Revista Globo Rural	1 página indeterminada.	20,2 x 26,6 cm	69.800,00	(21) 2563-6900
O Popular	Caderno de implementos agrícolas – Meia página	10 x 30 cm	800,00	(62) 3250-5323

**Fonte:** Nossa autoria.

## APÊNDICE N – Orçamento para a produção do vídeo de processos e benefícios SunFortt no formato de animação

**Nome da profissional:** Vitória Alves Cordeiro

**E-mail:** vitorialvescordeiro@gmail.com

**Telefone:** 62 98586 0117

**Portfólio on-line:** instagram: @vi\_designgrafico

**Cliente:** SunFortt

**Descrição do serviço:** Animação **Duração:**  
Máximo de 2 min.

**Tabela 25:** Orçamento Vídeo de Animação.

ORÇAMENTO	
Serviço	Valor
<b>Animação</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptação de ilustrações vetoriais;</li> <li>• Criação de ilustrações vetoriais de elementos, cenários e personagens para a animação;</li> <li>• Composição de cenários;</li> <li>• Animação vetorial;</li> <li>• Animação textual;</li> <li>• Sincronização de áudio e vídeo.</li> </ul>	R\$ 975,00 – 25%
<b>Entregas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primeira versão depois de 10 dias;</li> <li>• Versão final depois de 15 dias;</li> <li>• Material audiovisual enviado por e-mail, wetransfer ou em pendrive cedido pela empresa;</li> <li>• Ilustrações utilizadas no projeto (formato editável);</li> <li>• Projeto(s) de vídeo(s) em formato editável(is).</li> </ul>	

**Fonte:** Profissional de Audiovisual Vitória Alves.

**Total do investimento –**

R\$ 731,00

**Formas de pagamento –**

Entrada de 40% + 60% no ato da entrega.

Transferência, depósito bancário ou em dinheiro.

**ANEXOS****ANEXO A - Termo de autorização de uso de imagem**

Eu, \_\_\_\_\_, portador da Cédula de Identidade nº \_\_\_\_\_, inscrito no CPF sob nº \_\_\_\_\_, residente à rua \_\_\_\_\_, nº \_\_\_\_\_, na cidade de \_\_\_\_\_, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filme, para ser utilizada no site e outras formas de exibição da SunFortt Ltda. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades e, em destaque, das seguintes formas: (I) Site da empresa SunFortt; (II) Divulgação em eventos; (III) Redes sociais. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

Goiânia-GO, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2019.

**ANEXO B - Termo de autorização de uso de imagem de propriedade**

Eu, \_\_\_\_\_, portador da Cédula de Identidade nº \_\_\_\_\_, inscrito no CPF sob nº \_\_\_\_\_, residente à rua \_\_\_\_\_, nº \_\_\_\_\_, na cidade de \_\_\_\_\_, atual dono (a) da propriedade,

\_\_\_\_\_ AUTORIZO o uso de imagem da minha propriedade em fotos ou filme, para ser utilizada no site e outras formas de exibição da SunFortt Ltda. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades e, em destaque, das seguintes formas: (I) Site da empresa SunFortt; (II) Divulgação em eventos; (III) Redes sociais. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

Goiânia-GO, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2019.